

Aus der Marken- und Werbeforschung

Im Jahr 2020 werden 69 Prozent aller digitalen Werbeinvestitionen auf programmatische Werbung entfallen. 2019 waren es etwa 65 Prozent. Das geht aus dem Programmatic-Marketing-Forecast 2019 von **Zenith** hervor. Weltweit beziffert die Untersuchung den programmatisch investierten Gesamtbetrag für 2019 auf 106 Milliarden US-Dollar. Für 2020 rechnet Zenith mit einem Anstieg auf 127 Milliarden US-Dollar und 2021 auf 147 Milliarden US-Dollar. Das entspräche dann einem Anteil von 72 Prozent. Das Wachstum der programmatischen Werbung verlangsamt sich jedoch und sinkt von 35 Prozent im Jahr 2018 auf 22 Prozent im Jahr 2019. Für die Jahre 2020 und 2021 wird das Wachstum auf 19 beziehungsweise 16 Prozent geschätzt.

Als Grund nennt Zenith unter anderem die europäische Datenschutzgrundverordnung, die die kommerzielle Verwendung von personenbezogenen Daten stark eingeschränkt hat. Auch der California Consumer Privacy Act, der seit Januar 2020 in Kraft ist, werde diesen Trend weiter vorantreiben. Zusätzlich dazu blockieren einige Browser die Cookies von Drittanbietern, auf die programmatische Werbung bisher für Messungen, Erkenntnisse, Targeting und Retargeting angewiesen war.

Die am weitesten entwickelten programmatischen Märkte waren 2019 der Untersuchung zufolge das Vereinigte Königreich und die USA. Dort wurden 87 beziehungsweise 82 Prozent der digitalen Medien 2019 programmatisch gehandelt. Dänemark, Frankreich und Deutschland werden der Prognose zufolge bis 2021 ebenfalls über der 80-Prozent-Marke liegen. In Deutschland wurden im abgelaufenen Jahr 63 Prozent der Online-Display-Werbung programmatisch gehandelt. Bis 2021 werden es der Prognose zufolge 84,3 Prozent sein. Das Gesamtvolumen für programmatisch gehandelte Online-Werbung in Deutschland wird dann auf 3 Milliarden Euro geschätzt, derzeit sind es knapp 2 Milliarden Euro.

Jugendliche sind bei der Mediennutzung konservativer als ihr Ruf. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Umfrage

von **Readly**. In der Studie wurde die Mediennutzung von 2040 Deutschen erhoben. Von allen Medien verbringen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen der Generation Z (ab 1995 Geborene) ihre Zeit zwar am liebsten mit Instagram, Facebook & Co. Durchschnittlich sind sie 2 Stunden 6 Minuten pro Tag in den sozialen Netzwerken unterwegs. Das entspricht rund 41 Prozent ihrer täglichen Mediennutzungszeit.

Drei Stunden pro Tag verbringen die unter 25-Jährigen jedoch durchschnittlich mit den klassischen Medien. Den Löwenanteil davon (1 Stunde 42 Minuten) nimmt das Fernsehen ein. Auf die Radionutzung entfallen 42 Minuten, 36 Minuten verbringt die Generation Z pro Tag durchschnittlich mit dem Lesen von Zeitschriften und Zeitungen.

Weiterhin zeigt die Studie wenig überraschend, dass mit dem Alter der Befragten die Beliebtheit der klassischen Medien ansteigt und die Nutzungszeit von Social Media abnimmt. Schon die Millennials (geboren zwischen 1981 und 1995) gaben an, nur noch durchschnittlich rund ein Viertel ihrer täglichen Mediennutzungszeit den sozialen Medien zu widmen (27 Prozent beziehungsweise 96 Minuten). Bei der Generation X (geboren 1966 bis 1980) entfallen laut Studie durchschnittlich 16 Prozent der Gesamtmediennutzungszeit auf die sozialen Medien (60 Minuten), bei den Baby Boomern (geboren 1956 bis 1965) sind es 12 Prozent oder 48 Minuten. Auch die über 60-Jährigen in Deutschland gaben an, täglich im Durchschnitt rund eine halbe Stunde mit sozialen Medien zu verbringen und damit 8 Prozent ihrer Gesamtmediennutzungszeit in den sozialen Netzwerken unterwegs zu sein.

Das beliebteste Medium bei allen Generationen bis auf die Gen Z ist und bleibt das Fernsehen. Mit zunehmendem Alter der Befragten baut das TV mit Tatort, Tagesthemen und Talentshows seine Stellung als Spitzenreiter immer mehr aus: Die Millennials verbringen im Durchschnitt täglich 2 Stunden 18 Minuten vor der „Flimmerkiste“, die Generation X 2 Stunden 48 Minuten, die Baby Boomer 3 Stunden und die Traditionals über 60 Jahre bringen es sogar auf 3 Stunden 24 Minuten.

Ein weiteres Ergebnis: Auch in Zeiten, in denen Bewegtbild und auditive Reize auf der Popularitätsskala der Mediennutzenden weit oben angesiedelt sind, erfreuen sich Zeitungen und Zeitschriften einer Beliebtheit und bleiben für eine Vielzahl der Deutschen attraktiv. So geben die Jugendlichen der Generation Z an, immerhin noch 36 Minuten täglich mit dem Lesen von Zeitungen und Zeitschriften zu verbringen. Unter den unter 40-jährigen Erwachsenen der Generation Millennials steigt die tägliche Nutzungsdauer auf durchschnittlich 48 Minuten. Mit steigendem Alter steigt auch die Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften an. Die Generation der Baby Boomer und der Traditionals über 60 Jahre knacken sogar die Stunden-Marke und verbringen pro Tag durchschnittlich 1 Stunde 12 Minuten beziehungsweise 1 Stunde 30 Minuten mit dem Lesen von Zeitschriften und Zeitungen.

Beim Sponsoring engagieren sich Banken im Schnitt in mehr als 50 Projekten. Das geht aus der Studie Sponsoring Banken 2019 von **Research Tools** hervor. Die Untersuchung analysiert 538 Sponsoringprojekte der zehn Banken Commerzbank, Deka Bank, Deutsche Bank, DZ Bank, HypoVereinsbank, ING, LBBW, Mercedes-Benz Bank, Postbank und Santander.

Der thematische Fokus der Sponsoringaktivitäten liegt demnach mit einem Anteil von 30 Prozent – das entspricht 162 geförderten Projekten – auf dem Bereich Soziales. Knapp dahinter folgen mit 27,1 Prozent (146 Projekte) das Bildungssponsoring und das Kultursponsoring mit 23,8 Prozent (128 Projekte). Der Sport nimmt mit 87, teilweise jedoch ausgabenintensiven Projekten, Rang vier unter den Themenbereichen ein. Mit lediglich 15 Projekten sind Umweltprojekte für die Banken eher ein Randthema. Unter den zehn analysierten Banken variieren die Anteile an den fünf Themenschwerpunkten deutlich. So engagiert sich beispielsweise Santander verstärkt im Bereich Bildung, die LBBW legt einen Fokus auf den sozialen Bereich, die Deutsche Bank fördert die meisten kulturellen Projekte. Insgesamt zeigen die Banken in der Periodizität eine längerfristige Ausrichtung, denn über 80

Prozent der Projekte werden jährlich, wiederkehrend oder gar permanent gefördert. Knapp jedes fünfte Projekt erhält einmalige Unterstützung.

Wie lässt sich mit Online-Spots die beste Werbewirkung erzielen? Das hat **Media Analyzer** in einem White Paper untersucht. Dabei müsse berücksichtigt werden, dass Online-Spots häufig nicht im Vollbild angesehen werden und daher in starker visueller Konkurrenz zum Umfeld stehen. Zudem agiert der Zuschauer online aktiver. Die Situation ist also eine völlig andere als im TV, sodass Online-Spots wesentlich mehr bieten müssen, als einfach nur einen typischen TV-Spot in kürzerer Variante zu schalten.

Eine erste Erkenntnis der Studie betrifft den Einfluss der Mediennutzung. Bei Heavy-Usern, die mindestens drei Online-Kanäle (zum Beispiel Social Media oder Youtube) mehrmals wöchentlich nutzen, schnitten die kurzen Spots (Bumper Ads) sichtlich besser ab als bei den Light-Usern. Die Heavy-User sind an kurze Clips offenbar besser gewöhnt, können diese daher besser verarbeiten und beurteilen sie auch positiver. Im Vergleich der Geschlechter traten bei den Bumper Ads kaum Unterschiede auf. Längere Spots dagegen wurden von den Frauen in Bereichen wie Emotionalität, Klarheit und Produktinteresse deutlich positiver aufgenommen als von den Männern. Der Vergleich der Altersgruppen ergab hier hingegen keine relevanten Unterschiede.

Emotionalität aufbauen lässt sich erfolgreich mit Musik, Action, Problemlösung, Storytelling und guter Laune. Mangelnde Authentizität und gestelzte Produkteinbindung hingegen funktionieren nicht. Um die Werbebotschaft zu platzieren, sollten Spots einen konkreten Vorteil nennen, Wort und Bild sollten aus einem Guss sein und gegebenenfalls um grafische Elemente ergänzt werden. Nicht wirksam sind dagegen Spots mit einem unklaren Produktbezug, solche, die keinen Vorteil nennen, keine Botschaft enthalten und/oder auf Sprache verzichten.

Bei der Verankerung der Marke helfen ein starkes implizites Branding, frühe und mehrfache Platzierung der Marke sowie deren Einbindung in die Story. Für die Aktivierung sollte vermieden werden, dass der kommunizierte Vorteil in

der Wahrnehmung „untergeht“. Auch eine reine Produktkommunikation oder ein zu weit hergeholter Produktbezug wirken sich für die Aktivierung kontraproduktiv aus.

Digital Natives, die ausschließlich streamen, sind demnach eher die Ausnahme als die Regel. Eine starke Multi-Nutzung aller Kanäle ist für die jungen Digitalen typisch. Das geht aus der Digital Natives Studie 2.0 von **Mediaplus Strategic Insights** gemeinsam mit dem Forschungsinstitut Facit Research, die den Bewegtbildkonsum der Generationen Y (23 bis 29 Jahre) und Z (16 bis 22 Jahre) untersucht hat.

Insgesamt bevorzugen rund 29 Prozent aller Befragten einen Mix aus linearem TV und Streaming-Angeboten. Etwa ein Fünftel nutzt nur reine Subscriptions-Video-on-Demand-Angebote. Und rund neun Prozent der Natives konsumieren Bewegtbild ausschließlich über lineares TV. Knapp zwei

Drittel (62 Prozent) der Generation Y besitzen sogar ein eigenes TV-Gerät; in der Generation Z sind es 47 Prozent.

Die Studie hat auch die Einstellungen der Digital Natives zu Werbung erfragt: Knapp die Hälfte der Generation Z (und 36 Prozent der Gen Y) lenkt sich während der TV-Programmpausen mit dem Smartphone, Tablet oder Laptop ab, lässt die Werbung jedoch im Hintergrund weiterlaufen. Durch diesen Übergang zur Second-Screen-Nutzung nehmen Digital Natives TV-Werbung weiterhin hintergründig wahr. Auf einen anderen Kanal zappen in Werbepausen nur 17 (Gen Z) beziehungsweise 21 Prozent (Gen Y) der Befragten. Die Hälfte der Digital Natives findet Pre-Rolls für kostenlosen Content akzeptabel, bei kostenpflichtigen Plattformen jedoch ist die Akzeptanz bezüglich Werbung direkt vor dem Abspielen gering (27 Prozent der Gen Z und 36 Prozent der Gen Y) – lediglich die Werbeeinblendungen neben dem Auswahlmenü würde etwas mehr als jeder Zweite akzeptieren.