

Aus der Marken- und Werbeforschung

Unter den Top-50-Marken weltweit hat Instagram zum ersten Mal eine größere Reichweite als Facebook und eine etwa 20-mal so hohe Interaktionsrate – und das, obwohl die Unternehmen mehr Posts auf Facebook veröffentlichten. Das geht aus der Untersuchung Social Media Trends von **Socialbakers** für das vierte Quartal 2019 hervor.

Bei den Werbeausgaben bleibt Facebook unangefochten vorn mit 58,3 Prozent der Social-Media-Werbeausgaben. Erstmals erreichten die Werbeausgaben bei Instagram jedoch im zweiten Halbjahr 2019 einen Anteil von 10 Prozent. Im Gesamtjahr 2019 stiegen die Werbeausgaben auf Instagram-Stories um 40 Prozent, im Zwei-Jahres-Vergleich sogar um 91 Prozent.

Eine weitere Erkenntnis der Studie: 70 Prozent der von den untersuchten Marken auf Facebook geposteten Videos sind im Querformat aufgenommen. Hochformatige Videos kommen bei den Adressaten jedoch besser an. So werden 29,9 Prozent der vertikalen Videos unter 30 Sekunden bis zum Ende angeschaut, bei den horizontalen sind es nur 22,2 Prozent.

Der **Online-Vermarkterkreis (OVK)** im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. hat neue Marktzahlen zur digitalen Werbewirtschaft veröffentlicht. Im vergangenen Jahr 2019 konnten netto 3,613 Milliarden Euro mit digitaler Display-Werbung umgesetzt werden. Das sind rund zehn Prozent mehr als 2018, als noch 3,276 Milliarden Euro umgesetzt wurden. Die stärksten Treiber des Wachstums der digitalen Werbung sind Bewegtbild, Mobile und der intelligente Einsatz von Technologie.

Die dynamische Marktentwicklung wirkt sich auf die eingesetzten Werbemittel aus. Pre-Roll ist mit Bruttowerbeinvestitionen in Höhe von 490 Millionen Euro 2019 (plus 18,6 Prozent) nicht nur die umsatzstärkste, sondern auch die wachstumsstärkste Werbeform im Vergleich zum Vorjahr.

Zwei der Top-5-Formate sind Small-Screen-Ads. So verzeichnet das mobile

Pre-Roll ein Plus von 60 Prozent, das Mobile Medium Rectangle sogar von 120 Prozent. Aufgrund der positiven Rahmenbedingungen prognostiziert der OVK für das laufende Jahr 2020 eine Wachstumsrate von sieben Prozent und geht damit von einer Steigerung der Netto-Werbeinvestitionen auf 3,866 Milliarden Euro aus.

Junge Zuschauer kehren dem Medium Fernsehen schneller den Rücken als erwartet. Das geht aus einer im Februar veröffentlichten Studie von **Ebiquity** hervor. Für die Altersgruppe der 16- bis 17-Jährigen hatte das Unternehmen für 2019 einen Rückgang der Zuschauer-

zahlen um 22 Prozent vorausgesagt – tatsächlich betrug er 35 Prozent. Bei den 18- bis 24-Jährigen stand einem prognostizierten Minus von 16 Prozent ein tatsächlicher Schwund um 21 Prozent gegenüber. Für alle Altersgruppen bis einschließlich der 45- bis 54-Jährigen war der Studie zufolge die Prognose zu konservativ, sprich das Nutzungsverhalten hat sich stärker verändert als erwartet.

Im Gegenzug haben die Zuschauer ab 55 Jahren bedingt durch die demografische Entwicklung stärker an Bedeutung gewonnen als erwartet. Bei den 55- bis 64-Jährigen ergab sich ein Plus um 2,3 Prozent, bei den

über 65 Jährigen ein Plus von 1,8 Prozent.

Basierend auf diesen Werten erwartet Ebiquity bis 2022, dass die mit linearem TV erreichbaren Zuschauerzahlen unter den 16- bis 17-Jährigen im Vergleich zu 2018 um 61 Prozent sinken werden, unter den 18- bis 24-Jährigen um 48 Prozent und unter den 25- bis 34-Jährigen um 45 Prozent. Auch in den übrigen Altersgruppen wird ein beträchtlicher Rückgang erwartet: um 37 Prozent bei den 35- bis 44-Jährigen und immer noch 20 Prozent bei den 45- bis 54-Jährigen.

Insgesamt, so die Prognose, wird der Zuschauerschwund des linearen Fernsehens unter der erwachsenen Bevölkerung bis 2022 14,4 Prozent betragen. Damit dürfte die TV-Werbung innerhalb der nächsten fünf Jahre deutlich an Relevanz verlieren.

Der Finanz-Report der **Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)** hat das Finanzverhalten der Deutschen, aber auch die Werbestrategien der Bankenbranche und ihre Wirksamkeit analysiert. Banken und Bausparkassen erfreuen sich demnach in der Bevölkerung überdurchschnittlicher Bekanntheit. Auch erinnern sich die Menschen etwas häufiger daran, Werbung von Banken gesehen zu haben als Werbung aus anderen Branchen. Dies kann jedoch nicht in ebenso überdurchschnittliche Sympathie oder Empfehlungsbereitschaft umgesetzt

werden. Die Konsumenten werden also trotz hoher Bekanntheit nicht überzeugt und für die Banken gewonnen.

Positiv stechen demnach die ING und die Sparkassen hervor, die sogar im Vergleich zu Marken anderer Branchen als Power Player dastehen. Sparkassen sind sehr bekannt (82,5 Prozent) und werden als relativ sympathisch (40,0 Prozent) wahrgenommen.

Insgesamt kommen Banken und Bausparkassen der Studie zufolge auf eine gestützte Werbeerinnerung von 19 Prozent (im Vergleich zu 18 Prozent beim Durchschnitt aller Branchen). Bei den Sympathiewerten bleiben sie jedoch mit 40,5 Prozent in den Top-Boxen um 6,2 Prozentpunkte beziehungsweise 13 Prozent hinter dem Branchendurchschnitt zurück, bei der Weiterempfehlung mit 36,9 Prozent sogar um 8,6 Prozentpunkte beziehungsweise 19 Prozent.

Die Mediastrategie des Bankensektors setzt weit weniger auf klassische Medien, als dies über alle Branchen hinweg üblich ist (43,3 gegenüber 70,3 Prozent). Der Anteil von Search-Anzeigen am Mediamix ist mit 45,0 Prozent sogar noch etwas höher – und mehr als doppelt so hoch wie im Durchschnitt aller Branchen (18,2 Prozent). Im Bereich Online- beziehungsweise Mobile Display bewegen sich die Banken mit einem Anteil von 11,6 Prozent in etwa auf Marktniveau (11,5 Prozent).

Bei Werbeerinnerung und Wiedererkennung schneiden Finanzmotive mit

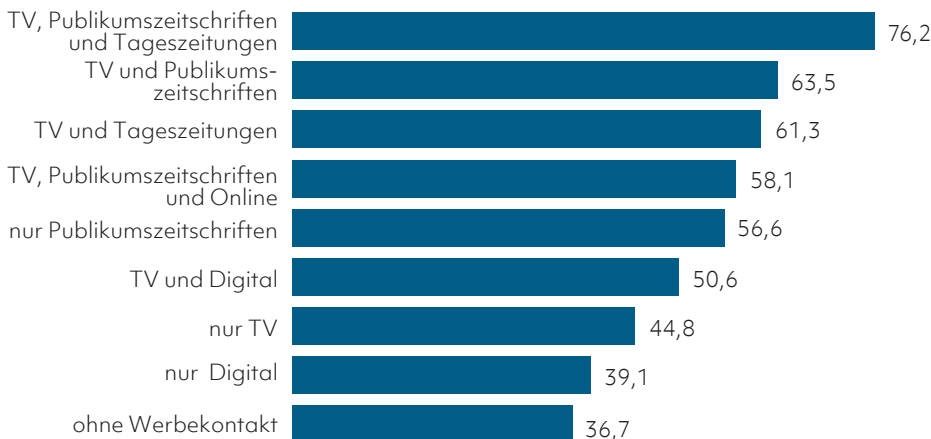
19,3 beziehungsweise 27,8 Prozent im Vergleich zu den branchenübergreifenden Durchschnittswerten von 16,9 beziehungsweise 25,8 Prozent besser ab. Beim Branding liegt die Finanzbranche auf dem Niveau des Durchschnitts aller Branchen. Bei Appeal und Action Taken/Planned bleibt sie jedoch deutlich (um 19 beziehungsweise 25 Prozent) hinter dem Durchschnitt zurück.

Mit Blick auf die Werbemedien kommt die Studie zu dem Ergebnis: Printwerbung macht Banken stark. Die Werbewirkungs-KPIs für die Finanzbranche zeigen, dass Kampagnen mit Print-Beteiligung deutlich bessere Ergebnisse erzielen als Kampagnen, die auf Print verzichten. So liegt die gestützte Werbeerinnerung mit Print mit 30,3 Prozent um 8,8 Prozentpunkte höher als ohne Print. Bei den Sympathiewerten beträgt der Vorsprung in den beiden Top-Boxen 6,8 Prozentpunkte, bei der Weiterempfehlungsabsicht 8,3 Prozentpunkte und bei der Aussage „käme für mich infrage“ antworten 49,7 Prozent der Befragten mit Print-Kontakt mit Ja oder eher Ja, während es bei denen mit Werbekontakt exklusive Print nur 40,1 Prozent sind.

Mit Blick auf die Sympathiewerte hat die Studie auch die Wirkung monomedialer beziehungsweise verschieden aufgebauter crossmedialer Kampagnen untersucht. Auch dabei zeigte sich die Wirkung von Print. Bei monomedialen Kampagnen in Publikumszeitschriften bezeichneten 56,6 Prozent der Befragten mit Werbekontakt den Absender der Kampagne als sehr sympathisch oder sympathisch. Bei reinen TV-Kampagnen waren es dagegen nur 44,8 Prozent. Rein digitale Kampagnen kamen nur auf 39,1 Prozent.

Ganz ähnlich das Bild bei den crossmedialen Werbekontakten. Als einsame Spitze erwies sich hier die Kombination aus TV, Publikumszeitschriften und Tageszeitungen mit 76,2 Prozent Nennungen (sehr) sympathisch. Auf Platz zwei bis vier folgen mit deutlichem Abstand die Kombinationen TV/Publikumszeitschriften (63,5 Prozent), TV/Tageszeitungen (61,3 Prozent) und TV/Publikumszeitschriften/Online (58,1 Prozent). Die gar nicht so unübliche Kombination TV/Digital ist mit Blick auf die Sympathiewerte sogar deutlich weniger wirksam (50,6 Prozent in den Topboxen) als reine Printkampagnen in Publikumszeitschriften.

Reine Digitalkampagnen bringen wenig Sympathie



Sympathie Banken/Bausparkassen in Abhängigkeit von den erreichten Werbekontakten, Top Two (sehr sympathisch/sympathisch), in Prozent

Quelle: Gesellschaft für integrierte Konsumentenforschung (GIK)