Aus der Marken- und Werbeforschung

Adblocker-Rate unter jungen Leuten am höchsten

Die Adblocker-Rate in Deutschland ist höher als in jedem anderen Land Westeuropas. Nach Schätzungen von E-Marketer werden im Jahr 2018 in Deutschland 21,4 Millionen Menschen mindestens einmal pro Monat einen Adblocker genutzt haben. Das entspricht 32,0 Prozent der Internetnutzer. Zum Vergleich: Für Frankreich wird die Adblocker-Rate mit 15,7 Prozent der Internetnutzer angegeben, für Großbritannien mit 22,0 Prozent. Besonders hoch ist der Anteil der Adblocker-Nutzer in Deutschland unter den 18- bis 24-Jährigen mit 54,0 Prozent. Unter den 25- bis 34-Jährigen sind es 44 Prozent. In beiden Altersgruppen wird für 2019 ein weiterer Anstieg der Nutzungsrate um zwei Prozentpunkte vorausgesagt. Auch in anderen Altersgruppen werde die Verbreitung von Adblockern jedoch weiter ansteigen.

Die Mehrheit der Adblocker-Nutzer in Deutschland (88 Prozent) blockieren Werbung auf ihrem Desktop-PC oder Laptop – allerdings mit leicht sinkender Tendenz. Dafür ist der Einsatz auf dem Smartphone gestiegen. Im Lauf dieses Jahres soll die Anzahl der Smartphone-Nutzer, die auf ihrem Handy Werbeblocker einsetzen, auf 6,4 Millionen oder 30 Prozent aller Nutzer von Adblockern steigen. Für 2019 erwartet E-Marketer einen weiteren Anstieg auf dann 31,7 Prozent.

Influencer-Marketing häufig teurer als TV

Influencer-Marketing ist häufig teurer als TV-Werbung. Das geht aus einer Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft hervor, die auf einem Schaltungskostenvergleich zwischen TV, Online-Videowerbung, und Influencer-Werbung basiert.

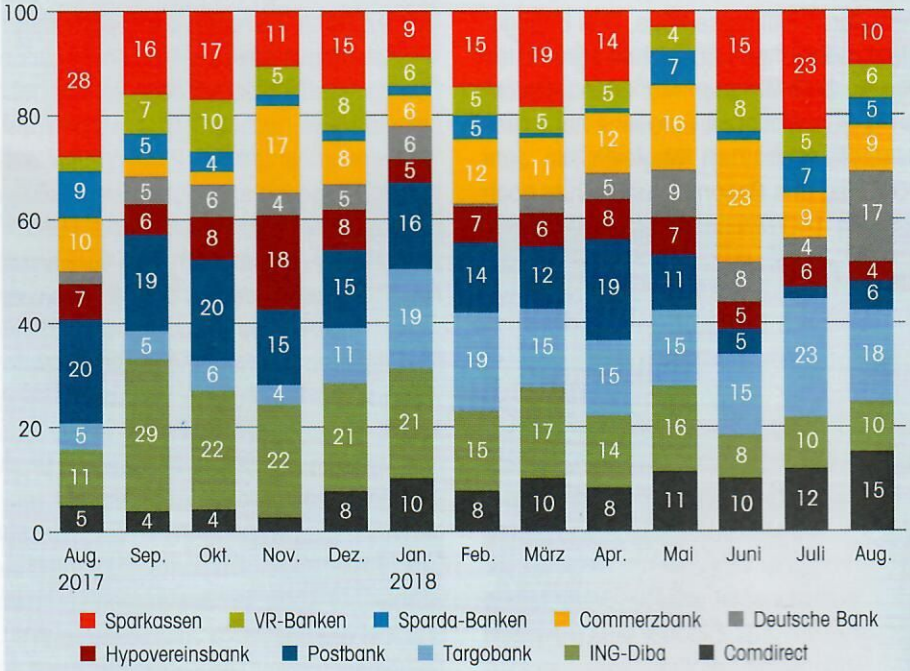
Die Spannweite der Kosten ist demnach bei Online-Werbung und bei Influencern deutlich größer als bei der TV-Werbung, sie eignen sich also für eine Vielzahl unterschiedlicher Werbebudgets. TV-Werbung hat jedoch in der Analyse mit durchschnittlich 0,03 Euro pro Person allerdings die geringsten Schaltungskosten. Influencer- und Online-Werbung ist mit 0,17 beziehungsweise 0,18 Euro pro Person deutlich teurer. Die klassische Fernsehwerbung ist laut dieser Analyse am kosteneffizientesten.

Allerdings ist Reichweite nicht gleich Reichweite. So können bei TV-Werbung Zielgruppen je nach Fernsehsender, Tageszeit und Sendungsumgebung grob eingefasst werden, eine präzise Zielgruppendefinition ist aber nicht möglich. Auf Youtube lassen sich Zielgruppen unter anderem nach demografischen Merkmalen wie Alter

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken August 2018

Die Deutsche Bank setzt im August einen Werbeschwerpunkt mit TV-Spots zur digitalen Vermögensverwaltung Robin und punktet zudem mit Suchmaschinenanzeigen. Während die ING-Diba ihre Produkte seit Juni nur zurückhaltend vermarktet weist die Targobank seit Jahresbeginn durchgängig Marketing-Anteile von mindestens 15 Prozent auf.



Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)

Angaben in Prozent