Aus der Marken- und Werbeforschung

Online-Werbung: Sichtbarkeit auf neuem Höchststand

Die Sichtbarkeitswerte im deutschen Online-Werbemarkt haben im ersten Quartal 2018 mit 64 Prozent den höchsten bislang gemessenen Wert erreicht. Das geht aus dem aktuellen Viewability-Benchmarks-Report von Meetrics hervor. Im Vergleich zum vorherigen Quartal sind die Werte für Bannerwerbung damit um neun Prozentpunkte gestiegen. Zurückzuführen ist der aktuelle Aufwärtstrend der Studie zufolge unter anderem auf das gesunkene Auslieferungsvolumen. Denn dadurch könnten Platzierungen sorgfältig ausgewählt und optimiert werden. Grundlage für die Messung der Sichtbarkeit ist die Richtlinie „50/1" des IAB und des Media Rating Council (MRC). Demnach müssen mindestens 50 Prozent der Werbemittelfläche für mindestens eine Sekunde im sichtbaren Bereich des Browsers gewesen sein. Bei Video Ads soll das Werbemittel mindestens mit 50 Prozent seiner Fläche für wenigstens zwei Sekunden sichtbar geworden sein

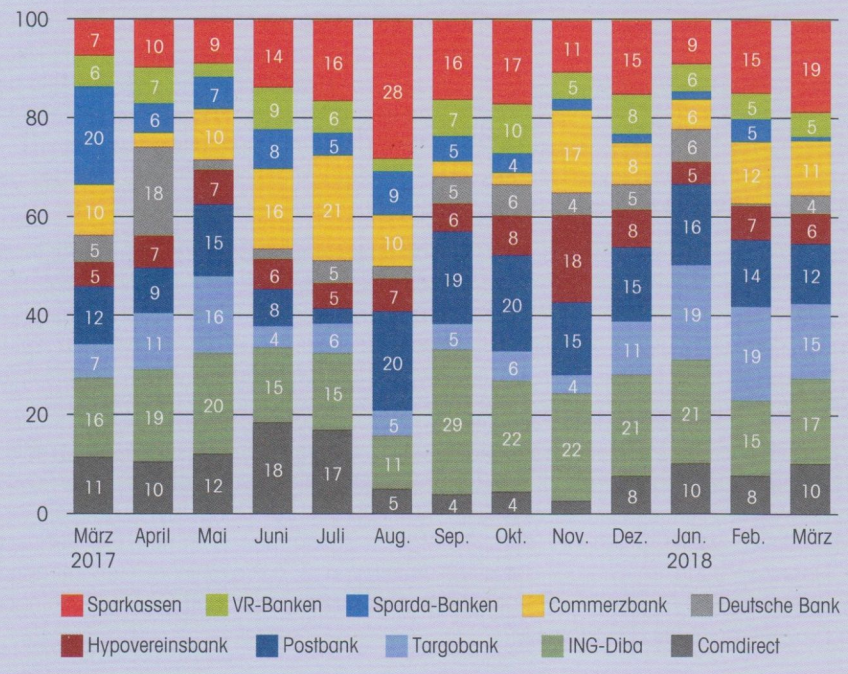
Im Vergleich mit anderen in den Viewability Benchmarks erfassten Märkten liegt der deutsche Online-Werbemarkt mit dem Wert von 64 Prozent über dem internationalen Mittel (62 Prozent) für Display Ads im ersten Quartal 2018. Noch bessere Werte können nur der österreichische Markt (71 Prozent) und der schwedische Markt (65 Prozent) aufweisen.

Auch die Sichtbarkeitsrate für Video Ads verzeichnet einen positiven Trend. Im Vergleich zum Vorquartal stieg sie um zwei Prozentpunkte auf 77 Prozent. Damit liegt der deutsche Online-Werbemarkt im internationalen Vergleich an der Spitze.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken März 2018

Mit einem Anteil von 19 Prozent aller operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen der zehn untersuchten Banken und Bankengruppen verzeichneten die Sparkassen im März 2018 einen starken Monat. Ursächlich für den erneuten Anstieg waren die zahlreichen Social Media Postings der Sparkassen.



Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)

Angaben in Prozent

Digitale Werbung wächst weiter

Es gibt keine Beweise für die immer wieder geäußerte Vermutung, dass Unternehmen ihre digitalen Werbeinvestitionen kürzen. Das meint die Mediaagentur Zenith. Vielmehr steige der Online-Anteil an den globalen Werbeinvestitionen weiter rapide an. Im laufenden Jahr, so die Prognose, werden Werbungtreibende 40,2 Prozent ihres Budgets für Online-Werbung ausgeben. Im vergangenen Jahr waren es 37,6 Prozent. In Deutschland wird der Online-Anteil an den Werbeinvestitionen dieses Jahr voraussichtlich auf 36,1 Prozent steigen. 2020 wird er der Prognose zufolge bei 40 Prozent liegen. Der deutsche Werbemarkt insgesamt wird um 2,3 Prozent wachsen.

Weltweit erhöhen Werbungtreibende ihre Budgetanteile für bezahlte digitale Kanäle. Laut dem Zenith Advertising Expenditure Forecast vom März 2018 wuchs die Online-Werbung im Jahr 2017 um 13,7 Prozent auf 204 Milliarden US-Dollar. Auf sie entfielen im letzten Jahr 37,6 Prozent der weltweiten Werbeausgaben. 2018 soll der Marktanteil der Online-Werbung erstmals über 40 Prozent liegen und 40,2 Prozent erreichen.