möglichkeiten führen zu höheren Werbeausgaben, insbesondere für die aufstrebenden digitalen Medienkanäle.

Von Großveranstaltungen wie der Fußball-Weltmeisterschaft ist in Deutschland kein wesentlicher Einfluss auf die Werbeausgaben erwarten, denn da die Wettkämpfe zum größten Teil in den öffentlich-rechtlichen Medien übertragen werden, sind die Werbemöglichkeiten begrenzt. Ein beträchtlicher Teil der Werbebudgets fließt in Below-the-Line-Kanäle wie zum Beispiel Sponsoring, die von der Studie nicht erfasst werden. Die Branchen mit den höchsten Werbeausgaben sind laut Ad Spend Forecast hierzulande Einzelhandel, Medien und Dienstleistungen, die höchsten Wachstumsraten werden für Körperpflege (plus 12 Prozent) und die Finanzbranche (plus 10 Prozent) erwartet.

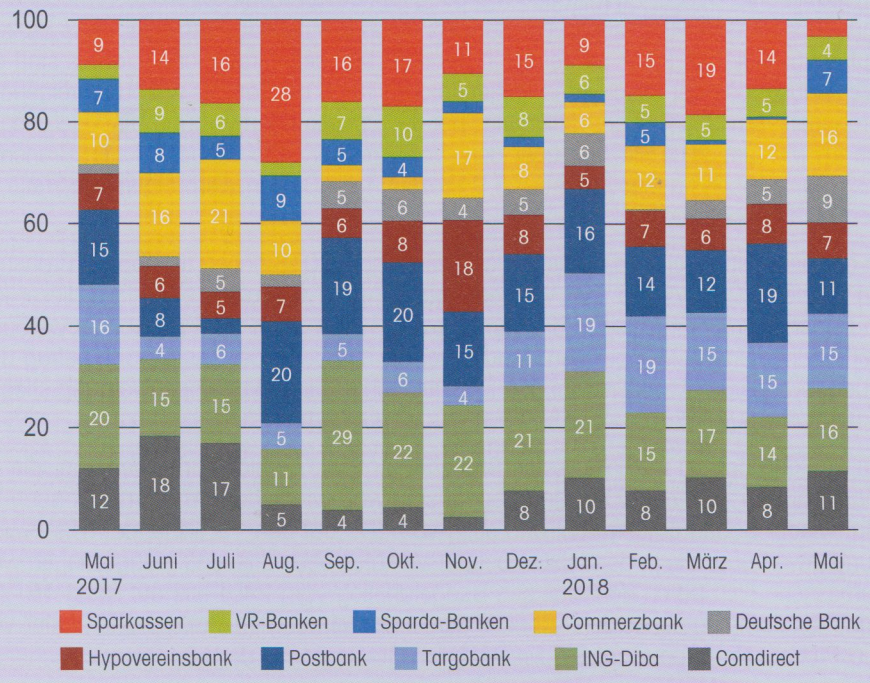
Nach Mediensegmenten hat TV anscheinend den Platz 1 im Mediamix eingebüßt. Die Prognose für Deutschland sieht TV bei einem Anteil von 32 Prozent der gesamten Werbeausgaben (2017: 32,4 Prozent) und damit Platz zwei hinter Digital (36,8 Prozent nach 34,4 Prozent 2017). Für die digitalen Kanäle wäre das ein Wachstum von 9,9 Prozent. Das Video-Streaming als großer Treiber für mobile Werbung wird kontinuierlich optimiert, um so das Nutzererlebnis und damit die Konversionsraten zu verbessern. Social Media bleibt in diesem Zusammenhang ein zentraler Faktor, dessen Bedeutung durch die Story-Funktion bei Snapchat, Facebook, Instagram sowie Mobile Commerce weiter steigt.

Für Radio wird im Jahr 2018 ein Wachstum von 2 Prozent erwartet, was einen Anteil von 5,2 Prozent an den gesamten Werbeausgaben bedeuten würde. Im Bereich der Außenwerbung, die in den letzten Jahren leicht zugelegt hatte, sieht die Prognose einen Wendepunkt und einen leichten Rückgang von 4,4 Prozent des Media-Mix 2017 auf 4,3 Prozent.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken Mai 2018

Mit nur drei Prozent der erfassten operativen Marketingaktivitäten entfällt auf die Sparkassen der geringste Anteil seit Beginn der Führung dieser Statistik vor fünf Jahren. Der starke Rückgang zum Vormonat ist vor allem auf die verminderten Werbeausgaben und die geringere Anzahl der Social-Media-Postings zurückzuführen.



Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital) Angaben in Prozent

E-Mails steigern App-Nutzung

Die Kombination von E-Mail-Marketing und Push-Nachrichten steigert die Nutzung mobiler Anwendungen um das Dreifache. Das ist das Ergebnis einer Studie mit dem Titel „Not your Grandma's Email: The Transformation for Email in a Mobile World" hervor, die die Mobile-Marketing-Plattform Leanplum veröffentlicht hat.

Demnach steigt Die Nutzung mobiler Anwendungen um das Dreifache, wenn E-Mail-Nachrichten mit Push-Nachrichten koordiniert werden. Benutzer, die E-Mail-Nachrichten öffnen, haben 40 Prozent mehr wöchentliche Sitzungen als Benutzer, die dies nicht tun. Inaktive Nutzer haben in der Folge einer E-Mail Nachricht eine um 50 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, sich wieder mit ihrer Anwendung zu verbinden. Dennoch ist Vorsicht geboten: Loyale Nutzer schätzen häufige E-Mails, doch weniger interessierte Nutzer neigen dazu, sich von einem Newsletter abzumelden, wenn sie zu oft kontaktiert werden.

Für die Studie hat Leanplum über einen Erhebungszeitraum von insgesamt 60 Tagen die Daten mehrerer hundert Unternehmen analysiert, die täglich jeweils mindestens 1 000 E-Mails weltweit verschickten. Apps aus verschiedenen Branchen wurden in die Ergebnisse einbezogen – unter anderem aus den Bereichen Reisen, Spiele, Bildung, Unterhaltung und Fintech.