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.

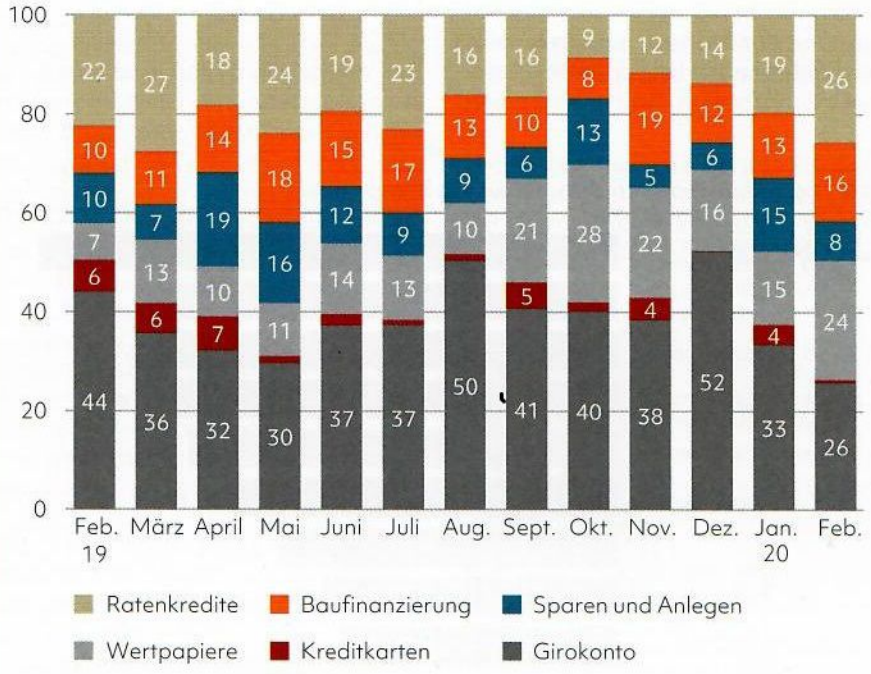
Junge Zuschauer kehren dem Medium Fernsehen schneller den Rücken als erwartet. Das geht aus einer im Februar veröffentlichten Studie von **Ebiquity** hervor. Für die Altersgruppe der 16- bis 17-Jährigen hatte das Unternehmen für 2019 einen Rückgang der Zuschauerzahlen um 22 Prozent vorausgesagt – tatsächlich 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

BANKMARKETING

Auf Ratenkredite entfallen im Februar 2020 26 Prozent aller operativ steuerbaren Produktmarketingmaßnahmen. Damit ist sein Anteil seit Oktober 2019 stetig gestiegen. Während im Vormonat sechs der zehn untersuchten Banken und Bankengruppen im Ratenkredit aktiv waren, sind es im Februar neun. Postbank, Sparkassen und Targobank heben sich mit intensiveren Maßnahmen ab.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Februar 2020



in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)