Incentives sowie die Attraktivität thematisch variierender Newsletter ermittelt. Auch bei dieser Kennzahl schneidet die Finanzbranche gut ab. Mit einer effektiven Klickrate von 18,7 Prozent kommt sie auf den dritten Platz hinter den Bereichen Mode und B2B und liegen um mehr als vier Prozenpunkte über dem Durchchnitt (14,3 Prozent).

Auch für Finanzen und Versicherungen hält die Studie freilich eine unangenehme Nachricht bereit: Die Abmelderate liegt hier mit 0,28 Prozent im Branchenvergleich am höchsten.

Mobile Kampagnen immer häufiger mit Werbewirkungsmessung

Immer mehr Werbetreibende, Vermarkter und Agenturen sehen die Messung digitaler und mobiler Kampagnen durch Drittanbieter als unerlässlich an. Dabei stehen vor allem mobile Kampagnen im Fokus. Zu dieser Erkenntnis kommt der europäische Report „Nielsen Digital Ad Ratings Benchmarks and Findings" von Nielsen.

Das Volumen der Kampagnen mit einer mobilen Komponente, das durch Digital Ad Ratings gemessen wurde, hat sich demnach im vergangenen Jahr um mehr als das Fünffache erhöht. Aktuell umfasst mehr als die Hälfte (55 Prozent) aller gemessenen digitalen Werbekampagnen eine mobile Komponente.

Fußballfans für Sponsoring besonders empfänglich

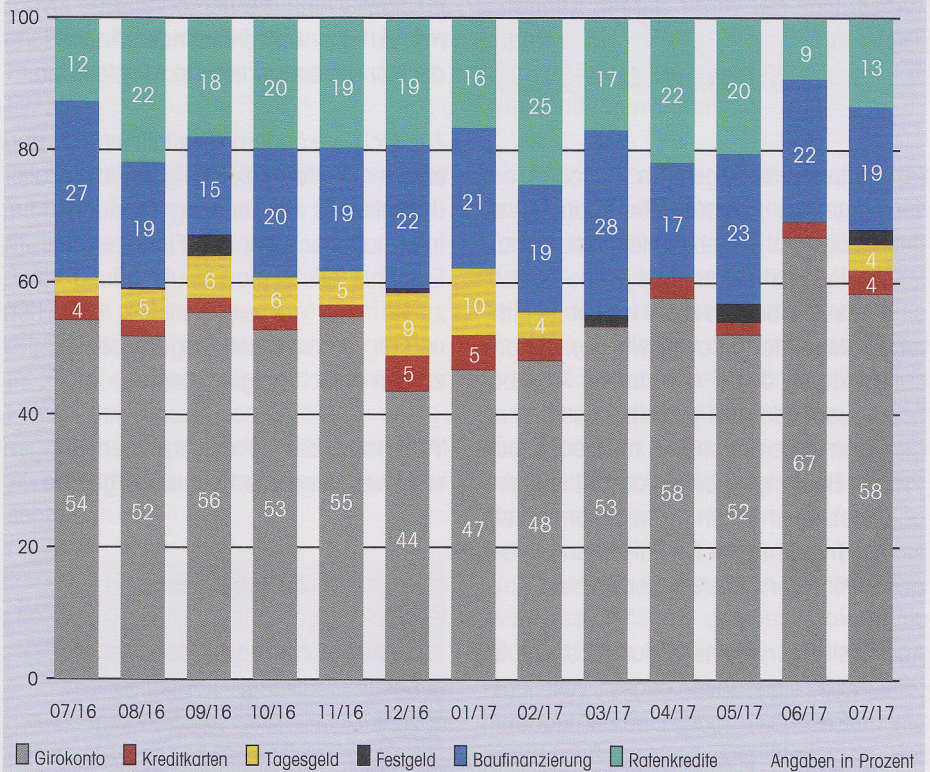
Die mehr als 20 Millionen Fußballfans in Deutschland lassen sich verglichen mit Nicht-Fans besonders gut über digitale Kanäle erreichen. Auch die Tageszeitung spielt bei ihnen noch eine wichtige Rolle. Das geht aus der Fantypologie-Studie der Mediaagentur Carat hervor. Für die repräsentative Studie wurden im Rahmen der internationalen Markt-/Media-Studie „Consumer Connection Study" 10 000 Deutsche befragt.

Fans und Nicht-Fans unterscheiden sich demnach vor allem hinsichtlich ihrer Mediennutzung und ihrer Markenvorlieben. Und zwischen den Anhängern der Vereine gibt es deutliche Unterschiede. 64 Prozent der Fußballfans lesen täglich eine Tageszeitung, bei den Nicht-Fans sind es nur 49 Prozent. Und während Fans beim Thema „Mobile First" ganz vorne mit dabei sind, bleiben die Sympathisanten eher noch beim linearen TV oder bei Printmedien (49 Prozent). Fußballfans lassen sich hierzulande auch eher von Testimonial-Werbung beeinflussen. So wirkt sie – verglichen mit Nicht-Fans – insbesondere bei den Fußballbegeisterten: Fußballfans nehmen Produkte, die von einem Sport-Promi beworben werden, nicht nur viel eher wahr (32 Prozent) – bei 16 Prozent der befragten Fans genügt sogar schon das Gesicht eines bekannten Fußballers als Kaufargument. Sportsponsoring und Werbung mit prominenten Gesichtern zahlt sich für Marken also durchaus aus.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Juli 2017

Während die Baufinanzierung unverändert hoch im Kurs steht und intensiv beworben wird, verzeichnen die Ratenkredite im zweiten Monat in Folge erheblich geringere Anteile. Vor allem in den Social Media und der klassischen Werbung ist das Produkt im Juli kaum noch präsent.



Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)