

Neue digitale Werbeformen im Mittelstand noch wenig bekannt

crossvertise-Befragung zeigt: Budgetschonende, digitale Werbeformen wie AddressableTV und DooH finden noch immer wenig Beachtung

München, November 2018 - Onlinewerbung wird immer beliebter. Dies zeigt eine aktuelle Umfrage der innovativen Online-Werbebuchungsplattform crossvertise unter ihren Kunden. An der Online-Umfrage nahmen insgesamt 261 registrierte Kunden teil. Demnach schalten davon bereits 83 Prozent ihre Werbung online, die klassischen Werbemöglichkeiten wie Plakat und Print werden ebenfalls von 75 Prozent der Befragten benutzt. 89 Prozent der Nutzer investieren ihr Budget parallel in mehrere Werbemedien. Gleichzeitig weiß ein Großteil der Werbetreibenden jedoch über viele Werbeformen noch zu wenig.

Zwar ist vielen Werbetreibenden eine möglichst crossmedial angelegte Kampagne wichtig. Ein ausgewogener Mix aus verschiedenen Werbegattungen eignet sich schließlich am besten, um alle potenziellen Zielgruppen zu erreichen. Doch die Umfrage zeigt, dass nur wenige Kunden beispielsweise auf die Möglichkeit der Fernsehwerbung zurückgreifen. So nutzen derzeit nur neun Prozent die Möglichkeit, im Fernsehen Werbung zu schalten und diese Werbeform somit in den eigenen Werbemix zu integrieren. Dies liegt auch daran, dass klassische TV Werbung in der Regel nur mit größeren Budgets realisierbar ist. Weitaus beliebter sind daher die Werbemedien online oder Print: Gerade die Kombination aus Print und Onlinewerbung steht mit 50 Prozent bei den Budgetinvestitionen der Befragten hoch im Kurs.

Trend zur digitaler Werbung macht vor dem Fernseher nicht halt

Trotz der anhaltenden Beliebtheit von Printmedien zeigt der Trend in Richtung Onlinewerbung: 87 Prozent der Nutzer setzen bereits auf die Vorteile von Online- und mobiler Werbung. Social Media-Werbung über eigene Kanäle oder Drittanbieter ist dabei die meistgenutzte digitale Werbeform der Befragten. Außerdem nutzen 76 Prozent suchmaschinenoptimierte Werbung (SEO) und bezahlte Suchmaschinenwerbung (SEA). Im Durchschnitt investieren die Befragten 46 Prozent ihres Budgets in digitale Formen der Werbung, acht Prozent der befragten Kunden verwenden sogar bereits ihr gesamtes Budget für digitale Werbeformen.

Was viele jedoch nicht wissen: Digitale Werbemaßnahmen sind mittlerweile auch im Fernsehen möglich. Durch die starke Verbreitung internetfähiger TV-Geräte ist es möglich, mithilfe von Addressable TV Zielgruppen direkt anzusprechen. Fernsehwerbung lässt sich dabei also mit digitalem Targeting kombinieren. Das bedeutet, nicht jeder Zuschauer bekommt die Werbung zu sehen, sondern nur ein ausgewählter Kreis. Dabei kann nach Regionen oder Zielgruppenmerkmalen wie Alter oder Geschlecht angesteuert werden. Dadurch können auch regionale Kunden, die meist über ein kleineres Werbebudget verfügen, im Fernsehen werben, da nicht mehr gleich nationale Kampagnen gebucht werden müssen. Somit muss Fernsehwerbung auch nicht mehr mit hohen Kosten verbunden sein und wird für Werbetreibende wie den Mittelstand mit kleineren Werbebudgets ebenfalls interessant.

Werbetreibende noch zu wenig informiert

Zusammenfassend zeigt die Umfrage auch, dass viele Werbetreibende noch unzureichend über neue Werbeformen informiert sind. So kennen nur 4,6 Prozent das Prinzip von digitaler Außenwerbung und

haben es bereits eingesetzt. 62 Prozent kennen diese Form der Werbung zwar, haben sie jedoch aufgrund fehlender Informationen noch nie eingesetzt. Gut ein Drittel hat bisher noch nicht von digitaler Außenwerbung gehört.

Von der Werbemöglichkeit Addressable TV haben mit 77 Prozent ebenfalls viele Nutzer noch nichts mitbekommen. Nur 2 befragte Nutzer haben es bereits ausprobiert. Rund 20 Prozent haben zwar von Addressable TV gehört es jedoch nicht eingesetzt. Daher verwundert es nicht, dass sich fast 70 Prozent der Nutzer mehr Informationen zu Addressable TV wünschen. Auch die Investitionsbereitschaft in diese innovativen Formen der Werbung fällt in der Umfrage noch gering aus. Final lässt sich somit sagen, es besteht nach wie vor großer Informationsbedarf zu neuen Medienformen und digitalen Trends in der Werbung.

Über crossvertise

crossvertise ist die weltweit erste Buchungsplattform für alle Arten von Werbung. 2011 in München gegründet bietet die crossvertise GmbH Unternehmen und Agenturen die Möglichkeit, Werbemedien schnell und einfach zu vergleichen und diese direkt online zu buchen. Zu diesem Zweck bündelt crossvertise in der größten Mediendatenbank Deutschlands ca. 90% aller in Deutschland verfügbaren Werbemedien – von Plakat, Print, Radio über Online, Mobile bis hin zu Kino und TV. Kompetente und persönliche Kundenberatung durch erfahrene Mediaexperten zählt ebenfalls zum großen Leistungsspektrum der innovativen Buchungsplattform.

Die drei Gründer und Geschäftsführer Matthias Völcker (CEO), Thomas Masek (COO/CFO) und Maximilian Balbach (CTO) verfolgen Ihre Idee der crossmedialen Selbstbuchungs-Plattform von Beginn an konsequent und erfolgreich. So beschäftigt crossvertise mittlerweile rund 50 Mitarbeiter und über 50.000 Nutzer sind bereits auf der Plattform registriert. Monatlich werden über 100 Kampagnen abgewickelt und das Team befindet sich auch weiterhin auf Erfolgskurs.