

Aus der Marken- und Werbeforschung

Prominente Testimonials bringen 1,43 Prozent mehr Kunden

27 Prozent der Deutschen finden Werbung mit Prominenten Testimonials besser als normale Werbung, 57 Prozent sehen keinen Unterschied. Das Gefallen von Testimonial-Werbung hängt allerdings stark vom generellen Interesse an Prominenten ab. So finden 53,9 Prozent derjenigen, die sich stark dafür interessieren, entsprechende Werbung besser. Unter Menschen mit einem mittleren Interesse an Prominenten finden nur noch 22,0 Prozent Promi-Werbung besser, und unter Verbrauchern mit einem geringen Interesse an Prominenten sprechen sich nur noch 4,7 Prozent für Werbung aus, die mit bekannten Testimonials arbeitet.

Einen deutlichen Unterschied gibt es dabei zwischen den Geschlechtern: So bekennen sich 40 Prozent der Frauen zu einem hohen oder eher hohen Interesse an Prominenten. Unter den Männern sind es nur 27 Prozent. Bei der Akzeptanz entsprechender Testimonial-Werbung gleichen sich beide Gruppen aber wieder an: 27 Prozent der Frauen und 28 Prozent der Männer finden Testimonial-Werbung etwas besser. Das generelle Interesse an Prominenten ist am höchsten unter Verbrauchern, deren höchster Bildungsabschluss Abitur, Fachhochschul- oder Hochschulreife ist (41,3 Prozent). Am wenigsten interessiert zeigen sich Menschen mit Meister-, Techniker- oder einem gleichwertigen Fachschulabschluss (23,5 Prozent).

Nach Bereichen, aus denen die Prominenten kommen, ist das Interesse an Schauspielern (54 Prozent), Musikern (50 Prozent) und Fußballern (35 Prozent) am höchsten. Am wenigsten interessieren Youtuber und C-Promis/Casting-Shows (beide 12 Prozent) sowie Schriftsteller (14 Prozent). Die Youtuber schaffen es nur in der Altersgruppe der

18- bis 29-Jährigen auf den fünften Platz und rangieren damit in diesem Segment vor den Fußballspielern. Im Alter lässt das Interesse generell nach.

Die Glaubwürdigkeit von Werbung mit bekannten Persönlichkeiten ist aus Verbrauchersicht jedoch überschaubar. Im Durchschnitt gehen sie davon aus, dass nur jeder dritte Prominente die Produkte, für die er Werbung macht, auch tatsächlich verwendet. 58 Prozent der Testimonials hingegen steht nach Einschätzung der Adressaten überhaupt nicht hinter den Produkten, als deren Werbegesicht sie auftreten. An dieser grundsätzlichen Skepsis hinsichtlich der Glaubwürdigkeit ändert auch die Aufgliederung nach dem Interesse der Probanden an Prominenten nur sehr wenig.

Untersucht hat der Human Brand Index auch die Werbewirkung im Vergleich zu normaler Werbung derselben Marken. Dabei sah die Hälfte der 1 020 Probanden einen Werbespot mit einer prominenten Person, die andere Hälfte normale Werbung. Vier Wochen später wurde erhoben, welche Marken die Befragten gekauft hatten. Dabei ergab sich, dass der Einsatz bekannter Testimonials durchschnittlich 1,43 Prozent mehr Kunden bringt.

Verbraucher würden im Fernsehen werben

Wenn Verbraucher für ein Produkt werben sollten, würden sich 61 Prozent für das Fernsehen als Medium entscheiden, gefolgt von Internet (42 Prozent), Radio (26 Prozent) und Zeitungen (19 Prozent). Zu diesem Ergebnis kommt das Trendbarometer IP Trendline, für das 1 000 Verbraucher zwischen 14 und 65 Jahren telefonisch zu Themen rund um Medien und Konsum befragt wurden. Weitere Ergebnisse: 81 Prozent der Befragten erkennen

Marken im Regal schneller wieder, wenn sie Fernsehwerbung dafür gesehen haben. Auch sind Marken, die im TV werben, vertrauter (68 Prozent). Mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) gibt an, dass eine TV-Präsenz das Interesse daran weckt, Marken auszuprobieren.

OVK-Report: Digitale Werbung schließt zu TV-Werbung auf

Mitte September hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW), Düsseldorf, seine Wachstumsprognose für den digitalen Display-Werbemarkt für das laufende Gesamtjahr veröffentlicht. Die Werbeumsatzerwartungen für online und Mobile belaufen sich demnach für das Gesamtjahr 2015 auf insgesamt 1,68 Milliarden Euro. Damit zeichnet sich für den digitalen Display-Werbemarkt ein stabiler Wachstumspfad auf Vorjahresniveau ab. 2014 war der Markt um 6,6 Prozent auf rund 1,6 Milliarden Euro Umsatz gewachsen. Für 2015 beläuft sich die OVK-Prognose auf plus 6,5 Prozent. Im intermedialen Vergleich wächst klassische digitale Werbung auch im laufenden Jahr überdurchschnittlich.

Insgesamt baut Digital seinen Anteil am Gesamtwerbemarkt weiter aus und schließt jetzt mit einem Anteil von 27,6 Prozent am Gesamtwerbemarkt zu TV auf. Wie in den vergangenen Jahren wird das Wachstum von digitaler Display-Werbung auch 2015 von zwei Bereichen dominiert und getrieben: Bewegtbild und Mobile. Beide legen, wenn auch in verschiedenen Größenordnungen, weiterhin im klar zweistelligen Prozentbereich zu.

Auch für den Mobile-Bereich schreibt der OVK seine im Frühjahr getätigte Wachstumsprognose von 50 Prozent Umsatzwachstum für 2015 fort. Die Unit Mobile

Advertising (MAC) im OVK rechnet demnach mit einem Umsatzsprung über die Rekordmarke von 200 Millionen Euro bis Ende des Jahres (201 Millionen Euro). Auch bei Display-Werbung auf mobilen Endgeräten zeigt sich damit ein stabiler Wachstumspfad (2014: 52 Prozent Wachstum, 134 Millionen Euro Umsatz). Wichtig sei es, diese Veränderung als strukturellen Wandel zu begreifen und für mobile Display-Werbung originäre Kampagnen zu entwickeln, die mit den spezifischen Vorteilen dieses Nutzungskanals wie der Umgebung, 3D oder Augmented Reality arbeiten und den Nutzer situativ ansprechen. Das gilt insbesondere auch für den Branding-Bereich als einen der wichtigsten Touchpoints für Konsumenten, für den mobile Display-Werbung unverzichtbar ist.

2016 überholt mobile Werbung die Tageszeitungen

Im Jahr 2016 wird die mobile Werbung einen Anteil von 12,4 Prozent am globalen Werbekuchen erreichen und damit wird erstmals das Segment der Tageszeitungen (11,9 Prozent) hinter sich lassen. So lautet die Prognose der Mediaagenturgruppe Zenith Optimedia im aktuellen Advertising Expenditure Forecast (AEF). Mobile entwickelt sich damit hinter Fernsehen und stationärem Internet zum drittgrößten Werbemedium. Für 2016 werden 38 Prozent Zuwachs angenommen – das wären insgesamt 71 Milliarden US-Dollar. Die Investitionen in das Werbemedium Tageszeitungen gehen der Prognose zufolge gleichzeitig um 4 Prozent zurück und werden sich im nächsten Jahr nur mehr auf 68 Milliarden US-Dollar belaufen.

Im laufenden Jahr wird sich der Anteil des stationären Internet am Media-Mix trotz des weiterhin anhaltenden Wachstums mit 19,4 Prozent an den weltweiten Werbeinvestitionen erstmals rückläufig entwickeln (2014 waren es 19,8 Prozent). Für 2017 werden nur noch 19,1 Prozent erwartet.

Parallel hierzu wird Mobile sprunghaft zulegen. In zwei Jahren soll sich der Mobile-Anteil am globalen Werbemarkt bei bereits 15,0 Prozent bewegen (nach 5,7 Prozent im Vorjahr). Wichtigster Beschleuniger des mobilen Geschäfts ist dabei Facebook.

Betrachtet man die Werbeausgaben für Internet insgesamt, so liegt 2017 laut der aktuellen Studie der Anteil mit 34,0 Prozent noch knapp hinter TV (35,9 Prozent). 2018 soll es bereits umgekehrt sein. In den meisten Märkten muss das Print-Segment kontinuierliche Verluste hinnehmen. Bis

2017 werden die jährlichen Investitionen bei Tageszeitungen im Schnitt um 4,9 Prozent zurückgehen, bei den Magazinen um 3,2 Prozent. Der gesamte Printanteil hat sich von 39,4 Prozent 2007 auf mittlerweile 19,6 Prozent reduziert. In zwei Jahren sollen es nur mehr 16,7 Prozent sein. Auch im Zeitungsland Deutschland befindet sich Mobile auf Wachstumskurs, allerdings wird der globale Trend hier zeitlich versetzt eintreten. 2015 sind die Werbeeinnahmen der Zeitungen nach vielen verlustreichen Jahren mit rund 4,7 Milliarden Euro immer noch vergleichsweise hoch.