Aus der Marken- und Werbeforschung

DSGVO verändert das Marketing

Am 25. Mai 2018 tritt die EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) in Kraft. Was sich Verbraucher von der neuen Verordnung erhoffen und wie weit Unternehmen bereits vorbereitet sind, hat Hub Spot in zwei Umfragen analysiert – einer Verbraucherumfrage und einer unter Marketingverantwortlichen.

Von den befragten Verbrauchern bewerten 90 Prozent die Datenschutzgrundverordnung positiv. Die Mehrheit der Verbraucher würde von einem Opt-out für Werbetelefonate (61 Prozent) und -E-Mails (60 Prozent) Gebrauch machen. 55 Prozent der Befragten würden gerne einsehen, welche Daten Unternehmen von ihnen gespeichert haben und 59 Prozent würden das sogenannte „Recht auf Vergessenwerden", das Anrecht auf die komplette Löschung ihrer Daten, nutzen.

Cookie-Tracking und Retargeting-Ads stoßen, wenig überraschend, bei rund der Hälfte der Befragten auf gar keine Gegenliebe. 91 Prozent der Verbraucher wünschen sich außerdem absolute Offenheit darüber, was Unternehmen mit ihren personenbezogenen Daten anfangen. Dazu gehört aus Verbrauchersicht auch, im Fall eines Sicherheitslecks sofort informiert zu werden. Das meinen 92 Prozent. Im Gegenzug honorieren die Kunden die Transparenz mit Vertrauen.

Viele Marketingabteilungen sind der zweiten Umfrage zufolge noch nicht gut auf die neue Rechtslage vorbereitet: 22 Prozent haben keinerlei Maßnahmen ergriffen, 42 Prozent bezeichnen sich als „mehr oder weniger" darauf vorbereitet. Bislang haben die Werbetreibenden vor allem die Art und Weise, wie Kundendaten gesammelt werden (60 Prozent), überarbeitet, die Datensicherheits- und Datenschutzprotokolle (56 Prozent) umgestellt sowie auf Opt-in-Verfahren (55 Prozent) umgesattelt.

Von denjenigen, die mit der EU-DSGVO vertraut sind, erwartet jeder Dritte (33 Prozent), dass die Konversionsraten sinken werden, 37 Prozent glauben, dass sich die Verordnung auf die Marketingroutinen auswirken wird und mehr als die Hälfte (51 Prozent) geht von schrumpfenden Kontaktdatenbanken aus.

In der Konsequenz schätzen 41 Prozent der Befragten, dass sie personenbezogene Daten zukünftig vermehrt über externe Plattformen wie Facebook oder Google verarbeiten werden. Daher verwundert es nicht, dass 44 Prozent der Umfrageteilnehmer in den nächsten Jahren mehr in Social-Media-Marketing investieren wollen. 41 Prozent planen, stärker auf Content-Marketing zu setzen, 37 wollen sich stärker der Suchmaschinenoptimierung (SEO) widmen.

Mobile überholt Desktop-Werbung

Der Markt für mobile Werbung wächst weiter. Dies ist das Ergebnis des Zenith Mobile Advertising Forecasts. In Deutschland wird die Smartphone-Verbreitung der Studie zufolge im kommenden Jahr bei 81 Prozent liegen. In den werberelevanten Zielgruppen könne man bereits von kompletter Flächendeckung sprechen. Nur im Alterssegment 70 plus klafft eine Lücke. In dieser Altersgruppe nutzen nur 17 Prozent überhaupt ein Mobiltelefon.

Die mobile Online-Nutzung wird der Prognose zufolge im Jahr 2018 weltweit 73 Prozent der Internetnutzung ausmachen, in Deutschland 69 Prozent. Seit 2011 hat sich die mobile Internetnutzung verdoppelt. Damit rückt allerdings die Sättigungsgrenze in Sichtweite, so Dirk Lux, CEO von Zenith, da nach wie vor Computer und Laptop während der Arbeit und für komplexere Tätigkeiten wie Urlaubsrecherche und Buchung verwendet werden.

Trotzdem verändert die Entwicklung natürlich auch die Werbung. 2017 haben die Ausgaben für mobile Internetanzeigen zum ersten Mal die Ausgaben für Desktop-Werbung überholt. 53 Prozent aller Investitionen in Online-Ads im Jahr 2017 fließen der Zenith-Schätzung zufolge in solche, die auf mobilen Endgeräten zu sehen sind. Damit ergäbe sich ein Anstieg dieses Anteils auf 59 Prozent im Jahr 2018 und 62 Prozent im Jahr 2019. Im Jahr 2019, so die Prognose, wird der Mobile Adspend weltweit insgesamt 156 Milliarden US-Dollar betragen und 26 Prozent der gesamten Werbeausgaben ausmachen.

Video-Streaming bietet kein Werbepotenzial

Auch unter den Nutzern von Videostreamingdiensten ist das klassische Fernsehen weiterhin beliebt. Das geht aus einer Umfrage von Media Analyzer hervor, für die 124 Nutzer solcher Angebote befragt wurden. 31 Prozent der Probanden schauen demnach unverändert häufig klassisch Fernsehen. Weitere 34 nutzen das klassische Fernsehen weiterhin, aber etwas weniger, weitere 21 Prozent deutlich weniger.

Zu den wichtigsten Argumenten für das Videostreaming zählt neben der zeitunabhängigen Nutzung und der großen Auswahl die Werbefreiheit. Sie wird von 60 Prozent der Befragten genannt. Auf die Frage, ob sie Werbung während der Videos akzeptieren würden, antworteten denn auch 42 Prozent der Umfrageteilnehmer mit „Nein". 27 Prozent fänden dies in Ordnung, wenn das Angebot im Gegenzug dazu gratis ist. Immerhin 23 Prozent wür-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

den sich darauf einlassen, wenn das Angebot dafür nicht teurer oder sogar günstiger wird. Bezahlte Streaminginhalte scheinen demnach allenfalls sehr bedingt neue Plattform für klassische Werbeformate zu sein.

„Du" in der Werbung steigert die Werbeerinnerung

Das Du ist in der Werbung immer weiter auf dem Vormarsch. Das geht aus einer Studie des Marktforschungsunternehmens Imas hervor. Demnach hat das „Du" in TV-Spots 2017 erstmals das „Sie" überholt. Auch in der Radiowerbung zeichnet sich eine ansteigende Tendenz zum Duzen ab, noch überwiegt das Sie deutlich.

Grund dafür könnte die verbesserte Werbeerinnerung sein. Beim Duzen merken sich sowohl die 16- bis 19-Jährigen als auch die 30- bis 49-Jährigen den Absender besser. Auch ruft das „Du" oder „Ihr" stärkere Reaktionen auf der emotionalen Ebene hervor, während das Siezen eher die rationalkognitive Seite anspricht.

In Behörden sowie bei Banken würden der Studie zufolge 79 beziehungsweise 78 Prozent das Duzen als unpassend empfinden. Insofern passt es, dass der Anteil des „Du" in der Werbung der Finanzdienstleister um 4 (Radio) beziehungsweise 5 (TV) Prozentpunkte unter dem jeweiligen Gesamtanteil von 21 (Radio) und 30 Prozent (TV) liegt.

Jugendsprache in der Werbung kommt nicht gut an

Beim Einsatz von Jugend- oder Netzsprache in der Unternehmenskommunikation ist Vorsicht geboten. Dies zeigt der Report „Internetsprache in der Werbung" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts Yougov. Das gilt ganz besonders für Versicherungen und Banken. Denn sie liegen im Ranking der Branchen, bei denen Verbraucher diese Art der Kommunikation als (eher) passend empfinden, ganz am Ende. Während sich der Einsatz der Internetsprache aus Verbrauchersicht am ehesten für Werbung von Computerspiel- und Softwareherstellern eignet (29 Prozent), findet dies nur ein sehr kleiner Teil für Banken (5 Prozent) und Versicherungen (6 Prozent) gut. Weitere 5 Prozent geben bei beiden zu Protokoll, dies komme auf das Unternehmen an.

Hinzu kommt: Ein krampfhaftes Versuchen, durch diesen Sprachjargon besonders jugendlich zu wirken, kommt insbesondere bei den Jüngeren nicht gut an. Lediglich 25 Prozent der 18- bis 24-Jährigen sind der Ansicht, dass ein Unternehmen, das in seiner Kommunikation Internetsprache verwendet, damit die Sprache der Jugend spricht. Gelingt es allerdings, den „Netzjargon" erfolgreich zu implementieren, können damit bisher unerreichte Kundengruppen angesprochen werden: 10 Prozent der Befragten haben sich der Studie zufolge schon einmal über ein Unternehmen oder ein Produkt informiert, weil ihnen ein Text mit verwendeter Jugendsprache gefallen hat.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH