

Aus der Marken- und Werbeforschung

Das Vertrauen der Bundesbürger in Banken, Sparkassen und Versicherer ist zum Jahresbeginn 2021 im Vergleich zum Mai 2020 leicht gestiegen. Das geht aus einer Forsa-Umfrage im Auftrag von **RTL** hervor. Spitzenreiter der Finanzbranche in Sachen Vertrauen sind demnach die Volks- und Raiffeisenbanken, zu denen wie bereits im Mai letzten Jahres 43 Prozent der insgesamt 4 029 Befragten „großes Vertrauen“ haben. Ihnen folgen die Sparkassen mit 41 Prozent, was einer Verbesserung um 3 Prozentpunkte entspricht, die Banken mit 27 Prozent (ebenfalls plus 3 Prozentpunkte) und die Versicherungen mit 20 Prozent (plus 1 Prozentpunkt). Die Umfrage für das RTL-/n-TV-Trendbaometer wurden zwischen dem 28. Dezember 2020 und dem 2. Januar 2021 erhoben.

Im Vergleich der insgesamt 26 abgefragten staatlichen, gesellschaftlichen und kirchlichen Institutionen schneidet die Finanzbranche allerdings trotz der leichten Verbesserung dürftig ab. Volksbanken und Sparkassen rangieren auf den Plätzen 14 und 15 im Mittelfeld, die übrigen Banken und die Versicherer gehören mit Rang 21 und 22 allerdings lediglich zum unteren Drittel. Nur die Katholische Kirche, Manager, der Islam und Werbeagenturen genießen noch weniger Vertrauen.

Die weltweiten Werbeausgaben könnten 2021 um 5,8 Prozent wachsen – nach einem Corona-bedingten Rückgang von 8,8 Prozent im letzten Jahr. Das geht aus dem jüngsten Ad Spend Forecast von **Dentsu** hervor. In die halbjährliche weltweite Studie fließen Daten aus 59 lokalen Märkten ein. Als Treiber der Entwicklung werden unter anderem die aufgrund der Covid-19-Pandemie verschobenen globale Großereignisse wie die UEFA Fußball-EM, und die Olympischen Sommerspiele in Tokio eingeschätzt.

Für Deutschland prognostiziert Dentsu ein Wachstum der Gesamtwerbeausgaben 2021 um 4,3 Prozent, nach einem Rückgang um 8,4 Prozent. Diese Erwartungen sind eng an die Bewältigung der Corona-Krise geknüpft: Die Einführung eines wirksamen Impfschutzes, der sich in den kommenden Monaten stimulierend auf Konsumausgaben und Marketing-Aktivitäten auswirken wird.

Die Prognose für die ansteigenden Werbeinvestitionen in Deutschland betreffen dabei am stärksten die digitalen Medien, auf die in diesem Jahr 41,9 Prozent der Werbeinvestitionen entfallen werden (nach 41,6 Prozent 2020). Hier prognostiziert Dentsu für das laufende Jahr einen Anstieg von 5 Prozent.

Für TV werden die Werbeausgaben in Deutschland zum Vorjahr der Prognose zufolge um 3 Prozent und damit unterdurchschnittlich ansteigen. Der Marktanteil von TV würde dann von 30,0 Prozent auf 29,6 Prozent sinken. TV bleibt aber wohl zweitstärkster Webeträger hinter digital.

Radiowerbung, so die Erwartung, wird ihren Marktanteil 2021 mit einem Wachstum der Ausgaben für Radiowerbung um 6,0 Prozent, um 0,1 Prozentpunkte auf 5,7 Prozentpunkte ausbauen können. Im Bereich der Out-of-Home-Werbung erwartet Dentsu ein Wachstum um 10 Prozent und einen Anstieg des Anteils am deutschen Werbemarkt um 0,2 Prozentpunkte auf 4,0 Prozent.

98 Prozent der Top 5 000 Unternehmen setzen E-Mail-Marketing ein. 91 Prozent haben einen Newsletter. 71 Prozent versenden über einen professionellen E-Mail-Service-Provider. Das geht aus der Studie E-Mail-Marketing Benchmarks 2021 von **Absolit** und dem **DDV** hervor. Mehr als 70 Prozent der Unternehmen bieten Besuchern ihrer Webseite demnach an, sie regelmäßig über Neuigkeiten und Angebote auf dem Laufenden zu halten. 61 Prozent versuchen zusätzlich, die Interessenten im Anmeldeprozess etwas näher kennenzulernen und fragen nach dem Geschlecht oder Namen. Weitere 25 Prozent bieten die Möglichkeit, Interessenschwerpunkte zu setzen, um die Kommunikation zu individualisieren.

Was die Frequenz der Ansprache per E-Mail betrifft, halten sich Unternehmen der Finanzbranche eher zurück. 55 Prozent der Anbieter versenden seltener als einmal im Monat E-Mails an Kunden und Interessenten, jeder Vierte einmal im Monat. Jeweils 7 Prozent geben die Versandfrequenz mit zweiwöchentlich, aber auch mehrmals wöchentlich an.

Als Sorgenkind des deutschsprachigen E-Mail-Marketing macht die Studie die Domainsicherheit aus. Beim Schutz der firmeneigenen Absender-Domains gehört ausgerechnet die Finanzbranche zu denjenigen drei Branchen mit den größten Defiziten. Insgesamt nutzen 76 Prozent aller untersuchten Unternehmen DKIM (Domain Keys Identified Mail), um die Authentizität von versendeten Mails zu verifizieren. Bei Unternehmen der Finanzbranche sind es nur 75 Prozent. 92 Prozent definieren per DNS-Eintrag, welche Versandserver im Namen des Unternehmens versenden dürfen (SPF) – bei Unternehmen der Finanz- und Versicherungsbranche sind es hingegen nur 62 Prozent. 41 Prozent aller Unternehmen verfolgen per DMARC aktiv, wer alles über die firmeneigene Domain versendet – in der Finanzbranche liegt die Quote bei lediglich 12 Prozent. Eine vollständige Kombination von DKIM und einem scharf geschalteten SPF- und DMARC-Record findet nur bei 6 Prozent aller Unternehmen Anwendung.

Überhaupt schneidet die Finanzbranche beim E-Mail-Index in allen untersuchten Kategorien unterdurchschnittlich ab. In besonderem Maß gilt das für den Bereich der Marketing Automation, bei dem es unter anderem darum geht, Neu-Abonnenten mehr als nur eine Anmeldebestätigung zukommen zu lassen und zum Beispiel mit einer Willkommens-Mail erste Informationen zur Verfügung zu stellen, anstatt die Kunden oder Interessenten auf den nächsten Newsletter zu „vertrösten“.

Für die Finanz- und Versicherungsbranche resümiert die Studie: Hier fließt zwar viel Geld in den Top-Funnel. Beim Onboarding neuer Interessenten werden jedoch viele Grundlagen missachtet. Nicht einmal jedes zehnte Unternehmen nutzt die Möglichkeit, neue Newsletter-Abonnenten willkommen zu heißen. Dabei könne ein smartes Onboarding vor allem hinsichtlich des Aufbaus von Vertrauen zu einer Marke

besonders in dieser Branche ein wichtiger Hebel sein.

Nachholbedarf macht die Studie branchenübergreifend auch bei der Rechtssicherheit im E-Mail-Marketing aus. Selbst in der besten Branche, dem Handel, nutzen nur 44 Prozent sowohl das Double-Opt-in-Verfahren, weisen gleichzeitig auf die Datenschutzerklärung hin, fragen keine unnötigen Pflichtfelder ab und klären Interessenten über das Widerrufsrecht auf. Bei diesem rechtlich relevanten Aspekt rangieren die Unternehmen der Finanzbranche im Mittelfeld. Von ihnen erfüllen lediglich 30 Prozent alle vier genannten Anforderungen.

Wie gut funktioniert selbstbestimmter Werbekonsum als Alternative zu cookie-basiertem Targeting? Das hat **Welect** in der Studie „Campaign Zero – Null Cookies“ von der mScience GmbH untersuchen lassen. Hierfür wurden im Oktober 1 500 Personen, repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren online befragt. Die Ergebnisse zeigen: Rezipienten wählen in erster Linie Spots von solchen Marken und Produkten aus, für die sie sich interessieren (30 Prozent) – selbst, wenn sie aktuell eine andere Marke aus diesem Produktbereich verwenden. Auch das Kaufinteresse (40 Prozent), die persönliche Relevanz (32 Prozent) sowie die Sympathie der Marke (36 Prozent) haben erheblichen Einfluss auf die Auswahl des Werbespots.

Selbstbestimmte Werbung ist eine gute Erweiterung für Multi-Channel Kampagnen, um interessierte Konsumenten stärker zu aktivieren. Es zeigt sich, dass User sich nach dem Spot über ein Produkt informieren (30 Prozent), die Website der Marke besuchen (29 Prozent), das Produkt in Erwägung ziehen (40 Prozent) oder direkt kaufen (28 Prozent) würden. User zeigen sich dadurch offen für weiterführende Aktivitäten.

Zudem bleibt beim selbstbestimmten Werbekonsum nicht nur die im ausgewählten Spot beworbene Marke gut im Gedächtnis, sondern das gilt auch für andere Marken aus der vorher angebotenen Spotauswahl: 64 Prozent benennen mindestens zwei der gezeigten Marken im Nachhinein korrekt. Unter dem Strich kommt die Studie zu dem

Ergebnis: Selbstbestimmung hat einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung der Werbung und somit auch auf das Image der Werbetreibenden. Dadurch können auch Personen erreicht werden, die sonst nicht offen für (Online-)Werbung sind und zum Beispiel Adblocker benutzen – immerhin 68 Prozent der Internetnutzer.

Die zur Omnicom Media Group Germany gehörende Agentur **Annalect** hat in ihrer „Privacy-First Targeting Studie 2020“ untersucht, was das sich abzeichnende Ende des Cookie-Zeitalters für das Marketing bedeutet. Für die Studie wurden nationale und internationale Daten-Anbieter befragt sowie mehr als sechs Milliarden Werbe-Impressionen ausgewertet. Zudem flossen Erkenntnisse aus dem Annalect-Targeting-Index und der Annalect-Consulting-Consent-Studie mit ein.

Befragt nach den Erhebungsmethoden, prognostiziert die Studie für Cookies auf Basis von expliziten Opt-ins für Mitte 2021 einen Reichweitenanteil von 67 Prozent. Es folgen Mobile IDs mit 18 Prozent und Login-Daten-Allianzen (zum Beispiel netID) mit 9 Prozent. Dem Cookie auf Basis des legitimen Interesses wird nur noch ein Reichweitenanteil von 5 Prozent vorausgesagt.

Im Bereich Finanzen und Versicherungen machten zum Zeitpunkt der Umfrage Third-Party-Cookies noch 69 Prozent der Ad Impressions aus, die Reichweite von Mobile Advertising IDs machten 4 Prozent aus, Logins 3 Prozent, Contextual Targeting 4 Prozent. Für 2021 zeigt die Prognose eine deutliche Verschiebung. Der Anteil der Third-Party-Cookies könnte sich demnach auf 80 Prozent verringern, während sich die Reichweite des Contextual Targetings auf 8 Prozent verdoppeln könnte.