

Aus der Marken- und Werbeforschung

Kampf gegen Werbebetrug

94 Prozent der Marketingverantwortlichen in Deutschland haben für das Jahr 2018 dem Werbebetrug („Adfraud“) im Mobile-Bereich den Kampf angesagt. Das ist das Ergebnis einer Forrester-Studie im Auftrag des Mobile-Marketing-Dienstleisters AppsFlyer, für die zwischen August und Oktober 2017 250 Marketingverantwortliche in Großunternehmen und Agenturen mit einem monatlichen digitalen Werbeetat von mindestens 1 Million US-Dollar und Sitz in Deutschland, Frankreich, Großbritannien oder den USA befragt wurden.

Der Begriff Adfraud bezeichnet dabei das betrügerische Vortäuschen einer nicht oder falsch erbrachten Werbeleistung etwa durch sogenannte Crawler oder Bots. Das sind Softwareprogramme, die in einem Rechenzentrum laufen und Webseiten aufsuchen und sich dabei als von einem Menschen bedienter Browser ausgeben, um dessen Seitenaufrufe, Adclicks oder sogar Aktionen auf der Zielseite zu simulieren. Eine neue Dimension hinsichtlich des technischen Aufwands erreicht Adfraud, wenn man diese Manipulationsprogramme nicht mehr nur auf eigener Hardware im Rechenzentrum installiert, sondern private Internetnutzer für sich rechnen lässt. Entsprechende Software nennt sich Adware.

43 Prozent der für die Studie befragten Marketingverantwortlichen gaben zu Protokoll, dass die Betrugsrate bei digitalen Werbekampagnen in den vergangenen zwölf Monaten zugenommen habe. Mehr als jeder Dritte (34 Prozent) schätzt, dass mindestens 40 Prozent ihrer Budgets für Mobile-Web- oder In-App-Kampagnen Betrug zum Opfer fallen.

Als Gründe dafür nennen die Studienteilnehmer vor allem mangelnde Datenhoheit beziehungsweise fehlender Einblick in

Kampagnendaten (43 Prozent), unzureichende Transparenz, auf welchen Inventaren eigene Kampagnen ausgespielt werden (43 Prozent) sowie fehlendes internes Wissen zu Programmatic Advertising (27 Prozent). Gleichzeitig räumt die Mehrheit der Werbungtreibenden ein, aktuell nicht in der Lage zu sein, die meisten Arten von Betrug wirksam zu verfolgen und zu bekämpfen.

Um den Fraud-Anteil in ihren Kampagnen zu senken, wollen 53 Prozent der Befragten mit ihren Dienstleistern betrugsbezogene Kennzahlen vereinbaren. 48 Prozent planen den Einsatz unabhängiger Daten- und Analyse-Tools für Fraud-Prevention und -Protection sowie die Zusammenarbeit mit Technologieanbietern, die eingekauften Traffic validieren (43 Prozent).

Sich stärker gegen mobilen Adfraud wappnen zu wollen ist auch eine Folge des Spending-Verhaltens: Laut AppsFlyer wollen 81 Prozent der hierzulande befragten Marketingverantwortlichen ihre Budgets für mobile Werbung in den kommenden zwölf Monaten erhöhen. Einen besonderen Fokus legen sie dabei auf die Vermarktung ihrer Apps (85 Prozent).

Fußballer-Testimonials: Potenzial für die Sparkassen

Fußballspieler sind als Testimonials in der Werbung seit Jahrzehnten hoch im Kurs. Das Potenzial von Fußballern als Markenbotschafter hat Yougov in einer Studie untersucht, basierend auf der Datenbank, für die im Jahresverlauf 70 000 Deutsche kontinuierlich repräsentativ befragt werden, und kombiniert mit einer zusätzlichen Befragung von 2 000 Personen über 16 Jahre mit Fußballinteresse, die vom 1. bis 6. September 2017 durchgeführt wurde.

Zu den bekanntesten Fußballspielern zählen demnach Manuel Neuer (90 Prozent), Mario Götze (89 Prozent), Thomas Müller (89 Prozent), Mesut Özil (88 Prozent) und Mario Gomez (87 Prozent). Aufstrebende Topstars wie Timo Werner (50 Prozent) oder Leon Goretzka (37 Prozent) verfügen zwar noch über eine geringere Bekanntheit, haben jedoch einiges an Entwicklungspotenzial und können daher mittels frühzeitiger Bindung an eine Marke zu einem langfristigen Markenbotschafter werden.

77 Prozent der Fußballinteressierten in Deutschland haben der Studie zufolge einen Lieblingsspieler. Am häufigsten wird hier Manuel Neuer (17 Prozent) genannt, gefolgt von Thomas Müller (13 Prozent), Mats Hummels (6 Prozent), Toni Kroos (4 Prozent) und Cristiano Ronaldo (4 Prozent).

Doch nicht jeder Fußballstar eignet sich als Testimonial. Einzelne Fußballer werden von Fangruppen tendenziell als unsympathisch wahrgenommen: Jeder zweite Befragte (51 Prozent) stuft mindestens einen der in der Studie abgefragten Fußballstars als unsympathisch ein. Gleichzeitig sind 60 Prozent der Interessierten der Ansicht, dass einzelne Fußballstars heute ohnehin schon für zu viele verschiedene Produkte und Dienstleistungen werben.

Für jeden zweiten Deutschen mit Fußballaffinität (50 Prozent) ist es wichtig, dass Fußballer nur für ausgewählte Produkte und Dienstleistungen werben, die thematisch zum Image des Sportlers passen. Thomas Müller wird beispielsweise als besonders authentisch, teamorientiert und zuverlässig wahrgenommen. Timo Werner werden die Attribute dynamisch, erfolgreich und technisch stark zugewiesen.

Nach Ansicht der Befragten passen bestimmte Fußballspieler auch zu Marken, die hierzulande noch nicht merklich aktiv im Fußballbereich in Erscheinung getreten

sind: Beispielsweise passt Manuel Neuer laut den Befragten besonders gut zur Sparkasse und zur Axa, Marco Reus zu Zalando, Jérôme Boateng zu Samsung und Robert Lewandowski zur ING-DiBa.

Kreditkartenwerbung: TV als Hauptmedium

Rund 17 Millionen Euro haben die Top-10-Anbieter im vergangenen Jahr für Kreditkartenwerbung aufgewendet, so die Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2017 von Research Tools. Angeführt wird das Ausgabenranking von American Express und Barclaycard. Hauptmedium ist TV, knapp ein Drittel der Kreditkartenwerbung wird als Internetbanner sichtbar.

Beim Suchmaschinenmarketing schafft es die Hälfte der zehn analysierten Banken auf die erste Ergebnisseite, Sparkassen und Hanseatic Bank mit den besten Ergebnissen. Auf Social-Media-Kanälen präsentieren sechs der zehn Anbieter kreditkartenrelevante Inhalte. Barclaycard, DKB und die Sparkassen zeigen sich in diesem Bereich am aktivsten.

Marketer von verändertem Kundenverhalten überfordert

Rund 75 Prozent der deutschen Marketingverantwortlichen haben Mühe, den rasanten Veränderungen im Konsumentenverhalten zu folgen. Und damit sind sie in Europa nicht alleine: Auch drei Viertel ihrer europäischen Kollegen können dem neuen Konsumenten kaum noch folgen. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Goldsmiths-Studie „Reinventing Loyalty: The New Loyalty Experience“, für die im Auftrag von Adobe europaweit etwa 5 000 Konsumenten (davon rund 1 000 in Deutschland) sowie rund 130 Marketing-Entscheider aus internationalen Unternehmen befragt wurden.

Die Studie zeigt aber auch, wie wichtig es ist, die Bedürfnisse der Verbraucher richtig zu treffen: Marken mit einem klaren Fokus

auf die neuen Anforderungen der heutigen Konsumenten und einem konsequenten Experience Business übertreffen die Kundenloyalität ihrer Wettbewerber um satte 14 Prozent. Knapp zwei Drittel der deutschen Konsumenten (65 Prozent, Europa: 61 Prozent) bleiben in erster Linie Marken treu, die das Kundenerlebnis auf ihre Anforderungen und Bedürfnisse zuschneiden. In die datenoptimierte Praxis wird dieser Kundenwunsch bereits von 63 Prozent der deutschen Marketer umgesetzt (Europa: 65 Prozent). Die Vorteile künstlicher Intelligenz (KI) wird dabei jedoch von den wenigsten

genutzt: Obwohl 60 Prozent der deutschen Marketer (Europa 69 Prozent) der festen Überzeugung sind, dass KI die Kundenbeziehung nachhaltig fördern kann, bringen sie nur 20 Prozent (Europa: 32 Prozent) für eine verbesserte Customer Experience zum Einsatz. Generell glauben 40 Prozent (Europa: 44 Prozent), dass die Konsumenten von heute dazu bereit sind, persönliche Daten von sich preis zu geben. Mehr als jeder zweite Konsument (59 Prozent, Europa: 76 Prozent) wünscht sich jedoch mehr Transparenz über die Verwendung seiner Daten.