

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Nachholbedarf beim Content-Marketing

Content-Marketing zählt zu den Marketing-Trends 2016. Für 83 Prozent der Unternehmen in Deutschland gehört es mittlerweile zur Marketing-Strategie, so das Ergebnis einer Studie der Ligatus GmbH, Köln. Intensiv betrieben wird das Content-Marketing demnach von 44 Prozent der Unternehmen, erste Ansätze haben 38 Prozent implementiert. Als Zeitpunkt des Durchbruchs in Deutschland macht die Studie das Jahr 2012 aus.

Hauptgrund: Klassische Online-Werbung ist an einem kritischen Punkt angelangt. Angesichts sinkender Klick-Raten, Banner-Blindheit und der weiten Verbreitung von Ad-Blockern wird im Content-Marketing eine Möglichkeit gesehen, mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen, indem relevante Informationen bereitgestellt werden. 64,3 Prozent der befragten Marketingfachleute gaben deshalb an, ihre Aktivitäten im laufenden Jahr durch Content-Marketing-Aktivitäten zu unterstützen.

Die bekanntesten bezahlten Maßnahmen zur Verbreitung von Content sind die Werbung in sozialen Medien (82,9 Prozent), gefolgt von Influencer-Kooperationen zum Beispiel mit Bloggern (75,6 Prozent) und Content Promotion in Form von Text-Bild-Anzeigen für den Content (73,1 Prozent). Suchmaschinenmarketing, Display-Werbung und Newsletter-Werbung werden jeweils von rund 69 Prozent der Befragten genannt.

Die Top 3 unter den tatsächlich eingesetzten Maßnahmen sind Werbung in sozialen

Medien, Newsletter-Werbung und Content Promotion mit knapp 45 Prozent. Drei Viertel der Unternehmen verbreiten Content über eigene Kanäle.

Wie hoch das Budget für bezahlte Verbreitung von Content im Jahr 2016 sein wird, konnten 46 Prozent der Befragten zum Zeitpunkt der Studie noch nicht angeben. Generell sind viele Unternehmen nach Einschätzung der Probanden von einer richtigen Content-Marketing-Strategie noch weit entfernt. Mehr als die Hälfte ist zudem der Meinung, dass die Vermarktungs-Budgets noch zu gering sind.

### Außenwerbung wirkt stärker als gedacht

Auch im digitalen Zeitalter ist die Wirkung klassischer Außenwerbung nicht zu unterschätzen und bleibt ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix. In ganzheitlich angelegten Kampagnen leistet die Außenwerbung einen sehr viel relevanteren Beitrag als bisher angenommen. Das geht aus einer GfK-Studie im Auftrag des Mediavermarketers Mediaplus hervor, für die die Wirkung einer Kampagne für den Deutschen Lotto- und Totoblock analysiert wurde.

Neu an der Untersuchung: Die Studienteilnehmer haben für den Untersuchungszeitraum eine App auf ihrem Smartphone installiert, die die GPS-Koordinaten alle 60 Sekunden speichert. Bei der anschließenden Erhebung zur Werbewirkung der Kampagne konnten so die Aussagen von Personen mit und ohne Kontakt zu der entsprechenden Außenwerbung gegenübergestellt werden.

92 Prozent aller Teilnehmer sahen im Untersuchungszeitraum die Plakate. Bei ihnen wuchs die Werbeerinnerung gegenüber den Probanden ohne Werbekontakt um sieben Prozent.

### Klassische Mailings im Aufwind

Dem Online-Trend zum Trotz erfreuen sich volladressierte Werbesendungen steigender Beliebtheit. Unternehmen investierten insgesamt 8,8 Milliarden Euro und damit 200 Millionen Euro mehr in dieses Medium als im Vorjahr. Damit gehört die volladressierte Werbesendung zu den Gewinnern im deutschen Werbemarkt (plus 1,5 Prozent). Das ist ein Ergebnis des Dialog Marketing Monitors 2016 der Deutschen Post, für den TNS Infratest 2 623 Marketingentscheider befragt hat.

Volladressierte Mailings waren demnach 2015 auch das Werbemedium mit dem größten Nutzerzuwachs (plus 83 000 Unternehmen). Insgesamt setzten im vergangenen Jahr 17 Prozent aller befragten Unternehmen auf personalisierte Werbriefe. Als Gründe für die Nutzung nennt die Studie die Möglichkeit des zielgruppenspezifischen Versands, die Eignung für Kundenbindung und die hohe Kundenakzeptanz. Hinzu kämen nicht digitalisierbare Stärken wie die Multi-sensorik.

Nicht ganz so groß ist der Markt für teil- und unadressierte Werbesendungen mit 2,5 Milliarden Euro. Er ist 2015 jedoch um 3,0 Prozent gewachsen. Teil- und unadressierte Mailings werden von elf Prozent der Unternehmen genutzt.

### Insurtechs aus Verbrauchersicht wenig seriös

Fast vier von fünf (78 Prozent) der Versicherungskunden in Deutschland sind der Ansicht, dass der Finanz- und Versicherungsmarkt durch die Angebote von Insurtechs unübersichtlicher wird. Dies zeigt die dritte Befragungswelle des Yougov-Fintech-Trackers, für den von Mai bis Juni dieses Jahres rund 1 000 private Finanzentscheider und -mitentscheider internetrepräsentativ befragt wurden.

Dabei besteht die Stärke der Insurtechs gegenüber klassischen Angeboten aus Konsumentensicht in der klaren, einfachen Darstellung der Produkte sowie dem schnellen, einfachen Abschlussprozess online oder per App. Auch profitieren sie insbesondere bei jüngeren Verbrauchern gegenüber klassischen Anbietern von einer weniger förmlichen Ansprache.

Beim Thema Vertrauen sind hingegen die klassischen Anbieter klar im Vorteil. Denn gerade bei Versicherungen orientieren sich Versicherungsnehmer stärker an großen Gesellschaften mit Tradition und gutem Ruf. So werden die Angebote der Insurtechs zwar als innovativ, aber nicht unbedingt als seriös angesehen. Als Beispiel wird das Konzept von Friendsurance genannt. Auf den ersten Blick ziehe hier vor allem das Versprechen von Schadenfreiheitsboni. Bei näherer Betrachtung sei den Konsumenten aber nicht klar, wo genau der Vorteil zum klassischen Versicherungsprinzip besteht, deshalb sei die Abschlussbereitschaft mit nur 13 Prozent der Markenkennner gering. Auch bei „AppSichern“ hätten viele Probanden den Eindruck, hier sollten unnötige Versicherungen vermarktet werden.

### Deutlich mehr (Kredit-)Kartenwerbung

Die werbungstreibenden Anbieter von Bank-, Kredit- und Kundenkarten haben für mediale Kommunikation innerhalb der vergangenen zwölf Monate über 30 Milli-

onen Euro ausgegeben. Dies bedeutet eine Zunahme von knapp 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Das geht aus der Werbemarktanalyse Karten 2016 der Research Tools GmbH, Esslingen, hervor. Topwerber sind demnach Payback, Barclaycard und Mastercard. Demgegenüber ist keine der großen Banken und Bankengruppen unter den Top-10-Werbern vertreten. Deren Werbeaktivitäten vergangener Jahre wurden zuletzt nur teilweise und auf sehr geringem Niveau fortgesetzt. Hauptprodukt der Kartenwerbung waren

Kreditkarten mit einem Volumen von 27 Millionen Euro. Die Prepaidversion mit einem Anteil von zehn Prozent wird lediglich von den beiden Anbietern Viabuy und Transact Pro beworben.

Das Hauptmedium für die Kartenwerbung ist das TV. Das gilt vor allem für die kostenlose American-Express-Payback-Karte und Barclaycard. Internetwerbung hat im Vergleich zum Vorjahr immens zugenommen. Der Anteil dafür liegt inzwischen bei über 40 Prozent.