

Aus der Marken- und Werbeforschung

Bisher geringe Akzeptanz für Chatbots

Online-Nutzer begegnen Chatbots bislang noch mit großer Zurückhaltung. Das geht aus dem W3B Report „Trends im Nutzerverhalten“ der Fittkau & Maaß GmbH, Hamburg, hervor. Dort geben zwar die meisten der rund 1 500 Befragten (rund 90 Prozent) an, dass ihnen Chatbots durchaus bereits bekannt sind – eine Nutzung für den Dialog auf Websites/Webshops kommt jedoch nur für wenige in Frage.

Für die Kommunikation mit Webshop- und Website-Betreibern bevorzugt die große Mehrheit (drei Viertel) die Korrespondenz per E-Mail oder Online-Formular – mit „echten Ansprechpartnern“. Rund 40 Prozent nutzen das persönliche Gespräch via Callcenter/Telefon. Immerhin jeder fünfte Online-Kunde möchte per Chat mit Beratern in Kontakt treten. Ganz anders sieht es bei den Chatbots aus: Über diese wollen bislang lediglich 3,5 Prozent der Online-Käufer gern kommu-

nizieren. Weitere 23,5 Prozent können sich die Nutzung eventuell vorstellen. 51,9 Prozent lehnen die Mensch-Maschine-Kommunikation per se ab.

Hauptargument gegen die Nutzung ist die als zu unpersönlich empfundene Kommunikationsform. 41,3 Prozent halten die Text- beziehungsweise Spracherkennung noch für zu ungenau. Und jeweils rund jeder Vierte empfindet die Technik als zu umständlich beziehungsweise sieht keinen Nutzen darin. Mögliche Anwendungsbereiche sehen die Nutzer am ehesten dort, wo es darum geht, schnell Antworten auf einfache Fragen zu bekommen (38,2 Prozent) oder auf Websites das Gesuchte schnell zu finden (28,2 Prozent)

Finanzbranche setzt am stärksten auf digitale Werbung

Digitale Werbung (online und Mobile) ist 2016 um 6,5 Prozent gewachsen und übertrifft damit die im September getrof-

fene Wachstumsprognose von 6,3 Prozent. Das geht aus den Marktzahlen hervor, die der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) im Februar veröffentlicht hat. Das Umsatzvolumen des digitalen Werbemarktes belief sich demnach 2016 auf 1,785 Milliarden Euro. Treiber sind laut OVK insbesondere die Bereiche Mobile und Bewegtbild.

Für das laufende Jahr wird eine Steigerung der Wachstumsrate auf sieben Prozent prognostiziert. Damit geht der OVK von einem Gesamtvolumen des digitalen Werbemarktes von 1,910 Milliarden Euro aus.

Den im Branchenvergleich höchsten Anteil der Online-Werbung am Media-Mix weist die Finanzbranche mit 18 Prozent auf. Allerdings wurden im Bereich Finanzen die Ausgaben für Online-Werbung im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr von 252 auf 211 Millionen Euro reduziert. Das entspricht einem Minus von 16,3 Prozent.

„Meaningful Brands“ 2017: Paypal auf Rang zwei

Google, Paypal, und Whats App führen das Markenranking „sinnstiftenden Marken“ 2017 an. Das geht aus der weltweiten Studie Meaningful Brands 2017 von Havas Media hervor, die den Einfluss von Marken auf die Lebensqualität und das Wohlbefinden der Menschen untersucht und den Zusammenhang zwischen der Leistung einer Marke, ihrer sinnstiftenden Bedeutung, den von ihr produzierten In-

halten und ihrem Erfolg misst. Weltweit wurden dafür 300 000 Menschen in über 33 Ländern und rund 1 500 Marken untersucht.

Die globalen Top-Ten-Performer sind in diesem Jahr: Google, Paypal, WhatsApp, Youtube, Samsung, Mercedes Benz, Nivea, Microsoft, Ikea und Lego. Damit wird das Ranking erstmals von Internetmarken angeführt, die Samsung vom Spitzenplatz auf Platz fünf verdrängten. Während der letzten zehn Jahre hatten

stets Technologiemarken die Spitzenplätze belegt. Im Ranking der sinnstiftendsten Branchen kommen „Finanzen und Versicherung“ erst auf Platz zehn. Eine Bank- oder Versicherungsmarke schafft es deshalb auch nicht unter die Top-30-Marken. Einzig Visa erreicht hier mit Rang 28 eine Erwähnung. „Kategorieführer“ in Sachen Zahlungsverkehr ist aus Sicht der Kunden indessen Paypal.

Werbemarkt 2016: TV bleibt Leitmedium

Der deutsche Werbemarkt hat sich auch 2016 positiv entwickelt. Der Gesamtmarkt beläuft sich auf 30,9 Milliarden Euro Bruttowerbeausgaben mit einer Wachstumsrate von 4,9 Prozent im Vergleich zu 2015. Das zeigt die aktuelle Bilanz zum Bruttowerbemarkt von Nielsen.

Das Medium mit der stärksten Wachstumsrate war auch 2016 wieder Mobile mit plus 72,4 Prozent im Vergleich zu 2015. Somit belaufen sich die Werbeausgaben auf den mobilen Endgeräten 2016 auf 0,5 Milliarden Euro. Die Werbeausgaben in der Mediengruppe Internet beziffern sich im gleichen Zeitraum auf 2,9 Milliarden Euro (minus 4,2 Prozent). Mit 14,9 Milliarden Euro Werbeausgaben und einem Plus von 6,8 Prozent stärkt die Mediengruppe Fernsehen abermals ihre Rolle als Leitmedium.

Ein solides Wachstum konnte die Radiowerbung mit 1,8 Milliarden Euro (plus 8,9 Prozent) verzeichnen. Auch die Out-of-Home-Medien (1,8 Milliarden Euro, plus 7,9 Prozent) weisen über das Jahr verteilt ebenfalls ein konstantes Wachstum auf.

Die Werbeausgaben in der Mediengruppe Kino belaufen sich 2016 auf 0,15 Milliarden Euro (minus 0,4 Prozent). Die Printmedien bleiben in 2016 mit einem Wachstum von 1,5 Prozent ebenfalls stabil.