Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbewirkung: Social Media gleichauf mit TV

Präsenz in den sozialen Medien lohnt sich für Unternehmen. Das gilt allen voran für Facebook: 24 Prozent der Internetnutzer in Deutschland haben schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil ein Unternehmen auf Facebook dafür geworben hat. Das zeigt der repräsentative Social-Media-Atlas von Faktenkontor und dem Marktforschers Toluna. Das Schalten von Anzeigen bei Facebook und die Kommunikation über eigene Seiten dort ist für Unternehmen damit sogar (etwas) erfolgreicher als klassische TV-Werbung, die bisher 23 Prozent der Onliner in Deutschland zu einem Einkauf bewegt hat.

Werbespots und Unternehmenskanäle bei Youtube bewegten 20 Prozent der Onliner ab 14 Jahren zu einer Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Das Videoportal liegt damit zwischen den klassischen Medien Print (22 Prozent) und Radio (14 Prozent).

Mit geringem Abstand folgen auf Radiowerbung kommerzielle Inhalte bei Instagram (12 Prozent), Whatsapp (11 Prozent) und Google plus (10 Prozent). Über Internetforen konnten Unternehmen mit neun Prozent mehr Einfluss auf Kaufentscheidungen ausüben als über Twitter, Pinterest und Blogs mit jeweils sieben Prozent.

Die Rangfolge verschiebt sich etwas, wenn man nur solche Verbraucher betrachtet, die innerhalb eines Jahres mehrere Produkte oder Dienstleistungen aufgrund von Werbung und Social-Media-Kommunikation von Unternehmen eingekauft haben: Jeder zehnte Internetnutzer in Deutschland tat dies aufgrund von Fernsehwerbung. Je neun Prozent sind es bei Zeitungen/Zeitschriften und Youtube. Facebook liegt bei diesen „Power-Shoppern" mit sieben Prozent gleichauf mit Radiowerbung.

Der Social-Media-Atlas erfasst seit 2011 jährlich auf Basis einer repräsentativen Umfrage die Nutzung sozialer Medien in Deutschland und dient als Grundlage zur strategischen Planung von Social-Media-Aktivitäten. Für den aktuellen Social-Media-Atlas wurden im vierten Quartal 2017 3 500 nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt.

Außenwerbung: Bewegtbild steigert die Werbewirkung

Digitale Außenwerbung (Digital out of Home, kurz DOOH), steigert im Vergleich zur klassischen Plakatwerbung die Werbewirkung. Das ergab eine Untersuchung von Media Analyzer mit 300 Probanden. Insgesamt war dabei die Wahrnehmung um rund ein Drittel höher als bei einer klassischen Outdoor-Fläche. Und jede auffällige Veränderung, zum Beispiel durch Schnitte oder Bewegung, konnte die Aufmerksamkeit immer wieder neu wecken.

Dementsprechend fielen auch die Erinnerungsleistung und der Anteil vermittelter Informationen bei DOOH höher aus. Die Befragten bescheinigten den digitalen Formaten zudem im Mittel eine höhere Attraktivität (plus 12 Prozent) und empfanden sie als origineller (plus 14 Prozent). Auch DOOH ist jedoch kein Selbstläufer. Sondern es ist entscheidend, durch starke Visuals, Farben und Bewegung Aufmerksamkeit zu wecken und durch klare Schnitte und stärkere Bewegungen auch zu halten.

Kompliziertes Storytelling ist allerdings zu vermeiden. Denn auch als Bewegtbild muss das Outdoor-Format schnell kommunizieren. Wichtig dabei: Die Marke sollte lange und deutlich sichtbar sein, da sie ansonsten aufgrund der Visuals und der Bewegung leicht übersehen wird.

Mediennutzung: In Deutschland bleibt lineares TV vorn

Durchschnittlich 9,73 Stunden pro Tag werden Konsumenten weltweit im laufenden Jahr mit der Nutzung von Medien verbringen. In Deutschland liegt dieser Wert mit 10,67 Stunden pro Tag sogar noch darüber (2017: 10,30 Stunden pro Tag). Zudem wird in diesem Jahr die weltweite Nutzungszeit von Online-Medien (38 Prozent) die des linearen Fernsehens überholen (37 Prozent), dahinter folgen Radio (18 Prozent) und Print (7 Prozent).

Das gilt allerdings nicht für Deutschland: Hierzulande bleibt auch 2018 das lineare Fernsehen (34 Prozent) vor Radio (28 Prozent), den Online-Medien (27 Prozent) und Print (10 Prozent). Diese Prognose macht der „State of Digital Report" von Group M. Auch weiterhin bleibt damit TV wichtig, um Reichweite für Werbemaßnahmen zu erzielen.

Im Bereich Programmatic kommt der Report auf Datenbasis der beteiligten Länder zu dem Ergebnis, dass 2017 weltweit durchschnittlich 44 Prozent der Online-Display-Ausgaben programmatisch umgesetzt wurden (2016: 31 Prozent). Für 2018 wird eine Steigerung auf dann 47 Prozent erwartet. In Deutschland beträgt 2017 der entsprechende Anteil 31 Prozent (2016: 29 Prozent); für 2018 werden 33 Prozent prognostiziert.

Bei Online-Videos ist der programmatische Anteil derzeit noch etwas geringer: Gegenüber 2016 mit 17 Prozent sind es 2017

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

22 Prozent. 2018 wird von einer Steigerung auf 24 Prozent ausgegangen, wobei die Berechnungen nach der Größe der jeweiligen Werbeindustrie der einzelnen Länder gewichtet wurden.

Influencer verlieren an Glaubwürdigkeit

Die Zeiten, in denen Konsumenten Influencer als unabhängige Ratgeber ansahen und die Zusammenarbeit mit ihnen für Unternehmen deshalb besonders interessant war, sind offenbar vorbei: Für 57 Prozent sind Influencer in erster Linie Personen, die mittels sozialer Medien Geld verdienen. Die Folge dieses schlechten Images: 71 Prozent der Nutzer kennen zwar Influencer, folgen ihnen aber nicht. Für über zwei Drittel der Influencer-Verweigerer (68 Prozent) sind sie nur eine Art Werbeform. Sie empfinden Influencer generell als unglaubwürdig (61 Prozent) und nicht authentisch (57 Prozent). Dies ist das Ergebnis der Studie „Influencer 2.0" von Wavemaker. Für die Studie wurden im März 2018 in einer Online-Befragung rund 1 450 Personen ab einem Alter von 14 Jahre befragt, die regelmäßig soziale Netzwerke nutzen.

Im Zentrum der Kritik der Verbraucher stehen insbesondere Kooperationen mit Marken: Rund drei Viertel der Befragten (74 Prozent) sind der Meinung, dass Influencer ihre Glaubwürdigkeit verlieren, wenn sie mit Marken kooperieren, die nicht zu ihrem Image passen. Generell verlieren Influencer durch Markenkooperationen bei 41 Prozent der Konsumenten an Sympathie. Ein Drittel der Verbraucher (33 Prozent) lehnt Kooperationen zwischen Influencern und Marken grundsätzlich ab.

Trotzdem glauben laut PR-Trendmonitor 2018 der dpa-Tochter News aktuell 76 Prozent der insgesamt rund 590 befragten Fach- und Führungskräfte aus deutschen Pressestellen, dass Promis, Branchenexperten, Blogger oder andere Meinungsmacher in Zukunft immer wichtiger für die Unternehmenskommunikation werden. Nur vier Prozent sehen Influencer-PR zukünftig auf dem absteigenden Ast.

Nur wenige Pressesprecher setzen jedoch in der Praxis Influencer als Sprachrohr für ihre Unternehmensbotschaften ein. So gibt weit über die Hälfte der Befragten an, dass Influencer-PR in ihrem Haus unwichtig (41 Prozent) beziehungsweise völlig unwichtig sei (13 Prozent). Nur für 35 Prozent der Befragten ist die Zusammenarbeit mit Meinungsführern für die eigene Pressearbeit wichtig (35 Prozent) und für fünf Prozent sogar sehr wichtig.

Wenig Vertrauen in kommerzielle Inhalte auf Facebook und Twitter

Die Mehrheit der Nutzer misstraut Nachrichten von Unternehmen auf Facebook und Twitter. Bei Facebook begegnen 58 Prozent der Nutzer kommerziellen Inhalten mit Misstrauen, Twitter schneidet mit 54 Prozent nur wenig besser ab. Das geht aus dem Social-Media-Atlas 2017/2018 von Faktenkontor hervor. Auch bei Instagram, Stayfriends, Snapchat, Vimeo und Tumblr überwiegt das Misstrauen.

Das größte Vertrauen bringen die Nutzer Unternehmen auf ganz anderen Kanälen

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

entgegen: 69 Prozent der Xing-Nutzer haben hohes Vertrauen in kommerzielle Inhalte, die sie über das Business-Netzwerk Xing erreichen – mehr als überall sonst im Social Web. Auf Platz zwei folgt das von Xing übernommenen Firmenbewertungsportals Kununu mit 62 Prozent Nutzern, die kommerziellen Inhalten dort mit hohem Vertrauen begegnen Hauptkonkurrent LinkedIn landet mit 60 Prozent auf Platz drei.

Mehr Vertrauen als Misstrauen finden Unternehmen im Web 2.0 darüber hinaus bei Yelp, in Foren, bei Google+, Whatsapp, in Blogs sowie bei Pinterest und Flickr. Unter YouTube- und Reddit-Nutzern halten sich Vertrauen und Misstrauen die Waage.

Markenwert-Ranking: Paypal steigt um 22 Plätze auf

Die Marke Visa ist mit einem Markenwert von 145,611 Milliarden US-Dollar die einzige dem Finanzbereich zuzuordnende Marke unter den zehn wertvollsten Marken der Welt. Das geht aus der Studie „Most valuable global Brands 2018" von Brandz hervor. Visa rangiert demnach im Ranking wie im Vorjahr auf Platz sieben. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Markenwert um 31 Prozent gestiegen. Wettbewerber Mastercard kommt mit einem Markenwert von 70,872 Milliarden US-Dollar (plus 42 Prozent) auf Platz 15 und hat sich damit um fünf Plätze verbessert. Für Paypal hat die Studie einen Markenwert von 35,440 Milliarden US-Dollar ermittelt. Das entspricht im Vorjahresvergleich einer Steigerung um 85 Prozent. Paypal kommt damit auf Rang 30 und steigt um 22 Stellen auf.

Wertvollste Bank im Ranking ist die chinesische ICBC mit einem Wert von 45,853 Milliarden US-Dollar (plus 45 Prozent) auf Rang 22, ICBC und Mastercard zählen zu den Topaufsteigern, die ihren Markenwert gegenüber 2017 besonders stark steigern konnten. Das gilt auch für die Allianz, deren Wert mit 9,424 Milliarden US-Dollar nach 6,356 im Vorjahr angegeben wird, was einer Steigerung um 48 Prozent entspricht.

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