

Aus der Marken- und Werbeforschung

Hohe Werbeakzeptanz in sozialen Netzwerken

87 Prozent aller Internetnutzer nutzen soziale Medien. Unter den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 98 Prozent. Für 38 Prozent dieser Social-Media-Nutzer ist ein Leben ohne die sozialen Netzwerke gar nicht mehr vorstellbar. Unter den Jungen bis 29 Jahre gibt das sogar fast jeder Zweite (49 Prozent) an.

Viele Social-Media-Nutzer haben dabei jedoch mittlerweile Schwierigkeiten, zwischen Werbung und inhaltlichen Beiträgen zu unterscheiden. Das zeigt der neue Studienbericht „Social Media & Social Messaging“ von Bitkom Research. Für die repräsentative Studie wurden 1 212 Internetnutzer ab 14 Jahren befragt, darunter 1 011 Nutzer von sozialen Netzwerken. Dabei gab knapp jeder zweite Nutzer (48 Prozent) an, dass er Werbung von Inhalt nur schwer unterscheiden kann. Unter den jüngeren Nutzern im Alter von 14 bis 29 Jahren sind es sogar 56 Prozent, unter den 50- bis 64-Jährigen und bei der Generation 65 Plus dagegen nur jeweils 40 Prozent.

Acht von zehn Social-Media-Nutzern (78 Prozent) haben das Gefühl, dass Werbung in sozialen Netzwerken in letzter Zeit zugenommen hat. Allerdings sind auch sechs von zehn Befragten (60 Prozent) der Meinung, dass Werbung in sozialen Netzwer-

ken in Ordnung ist, weil dadurch die Netzwerke kostenlos zur Verfügung stehen. Bei den 14- bis 29-Jährigen sagen das sogar zwei Drittel (66 Prozent). 29 Prozent geben an, auf Werbung in sozialen Netzwerken nicht verzichten zu wollen, weil sie dadurch immer wieder Angebote oder Themen entdecken, die sie sonst nicht gefunden hätten. 35 Prozent meinen außerdem, dass Werbung in den sozialen Netzwerken besser zu den eigenen Interessen passt als herkömmliche Online-Werbung. Influencern folgen nur 20 Prozent der Social-Media-Nutzer. 56 Prozent jedoch halten Influencer mittlerweile für einen normalen Beruf.

Suchmaschinen dominieren Suche nach Finanzdienstleistungen

Die Ergebnisse von Suchmaschinen (59 Prozent) beeinflussen die Suche nach Banken und Finanzdienstleistungen mittlerweile stärker als Empfehlungen von Familienmitgliedern und Freunden (54 Prozent) oder von Finanzberatern (49 Prozent). Das ergibt eine aktuelle Studie des Digital-Knowledge-Management-Anbieters Yext, in deren Rahmen das Unternehmen 501 Konsumenten befragt hat, die in den vergangenen zwölf Monaten nach einer Bank oder einer Finanzdienstleistung gesucht haben. Wichtigste Informationsquellen sind demnach die Website des Anbieters (59 Prozent), Navigationsdienste wie Google Maps (40 Prozent) und Bewertungsportale (35

Prozent). 76 Prozent der Konsumenten geben außerdem an, dass Internetbewertungen bei der Wahl des richtigen Angebots „relativ wichtig“ oder „sehr wichtig“ seien.

Am häufigsten suchen Konsumenten nach Geldanlagen (45 Prozent), es folgen Online-Banking (35 Prozent), Geldautomaten (29 Prozent), Tagesgeld (23 Prozent) und Versicherungen (21 Prozent). Auch dann, wenn Kunden der Weg letztlich doch noch in eine Bankfiliale oder das Büro eines Beraters führt, holen sie sich Informationen wie Anfahrtsbeschreibung und Öffnungszeiten aus dem Internet. 64 Prozent informieren sich dabei auf der Website des Anbieters, 37 Prozent nutzen Suchmaschinen und 11 Prozent Bewertungsportale.

Die Sprachsuche gewinnt zwar immer mehr an Bedeutung. Bei der Suche nach Banken und Finanzdienstleistungen spielt sie jedoch nur eine geringe Rolle – lediglich drei Prozent greifen auf Sprachassistenten zurück. Grund dafür scheint nicht fehlendes Vertrauen in die Technologie, sondern ein Mangel an entsprechenden Angeboten. Die Frage, welche Informationen sie gerne über ihre Sprachassistenten in Erfahrung bringen würden, beantworteten die Teilnehmer der Umfrage wie folgt: Wo ist der nächste Geldautomat (57 Prozent)? Wann hat die Bank/der Finanzberater geöffnet (39 Prozent)? Wo ist die nächste Bank/der nächste Finanzberater

(38 Prozent)? Was ist die beste Bank/der beste Finanzberater (28 Prozent)? Welche Arten von Finanzdienstleistungen werden angeboten (26 Prozent)?

Vertrauen in soziale Medien gesunken

Jeder vierte Bundesbürger hegt ein generelles Misstrauen gegenüber Medien. In besonderem Maße gilt das für die sozialen Netzwerke. Facebook trauen nur 18 Prozent. Das belegt eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage im Auftrag von PwC unter 1 000 Bundesbürgern ab 18 Jahren. Die Online-Befragung für die Studie „Vertrauen in Medien“ wurde im Mai 2018 durchgeführt. Der Glaube an den Wahrheitsgehalt in den Medien ist bei einem Drittel der Nutzer in den vergangenen zwei Jahren gesunken. Den größten Verlust verbuchen dabei die sozialen Medien: 39 Prozent schenken Facebook heute weniger Vertrauen als noch vor zwei Jahren. Bei Twitter sind es 31 Prozent weniger, bei Youtube 29 Prozent. Am besten schneiden öffentlich-rechtliche Sender und Printmedien ab.

Den klassischen Medien vertrauen die Deutschen noch immer stärker. Dort erwarten sie, wahrheitsgemäße Meldungen zu erhalten. Daher verwenden auch 56 Prozent der Befragten Tages- und Wochenzeitungen als Informationskanal – aber nur 27 Prozent Facebook, Twitter und Co. Auch in Social Media ist entscheidend, wer den Inhalt zur Verfügung stellt: 54 Prozent derjenigen, die diesen Kanal für News verwenden, lesen die Beiträge von Zeitungen.

Um Medien kostenlos nutzen zu können, hinterfragen die Nutzer die Verwendung ihrer Daten deutlich weniger, als man es aufgrund des gesunkenen Vertrauens erwarten würde, so PwC. Für ein Social-Media-Angebot wollen die meisten Bundesbürger kein Geld ausgeben. Wenn sie die Wahl hätten, würden sie allerdings lieber nicht mit ihren Daten bezahlen, sondern Werbetreibende die Finanzierung übernehmen lassen.

74 Prozent der Befragten bevorzugen ein soziales Netzwerk, das sich ausschließlich über nicht-personalisierte Werbung finanziert, keine Nutzerdaten verkauft und trotzdem kostenfrei für den Verwender bleibt. Für die Nutzung zu bezahlen, damit keine Daten verkauft werden, findet hingegen weniger Zuspruch. Der Kostenfaktor spielt vor allem für die 18- bis 29-Jährigen eine Rolle – in dieser Altersgruppe sind nur 39 Prozent dafür. Unter den jungen Deutschen sehen 41 Prozent das optimale Geschäftsmodell darin, dass ihre Daten an andere Unternehmen verkauft werden, damit das soziale Netzwerk weiterhin kostenfrei bleiben kann. 44 Pro-

zent der 30- bis 39-Jährigen stimmen dem zu.

Selbst durch Datenskandale ist die Mehrheit der Deutschen nicht vorsichtiger geworden. 44 Prozent der Nutzer haben zwar auf den Cambridge-Analytica-Vorfall reagiert: Aber nur sieben Prozent haben ihr Profil gelöscht, lediglich 18 Prozent ihre Datenschutzeinstellungen überprüft. Bemerkenswert ist, dass vier von zehn Deutschen die Weitergabe ihrer Daten nicht stört, wenn dafür das Angebot kostenlos ist. Und nur jeder Zehnte möchte tatsächlich wissen, was mit den eigenen Daten passiert.